

Yritysassiakkaiden mielikuvat organi- saatiobrändistä brändiuudistuksen jäl- keen

Case: Aava & Bang Oy

Essi Laaksonen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2020
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous
Brändiosaaja

Tekijä(t) Laaksonen, Essi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 03/2020
	Sivumäärä 101	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: kyllä
Työn nimi Yritysasiakkaiden mielikuvat organisaatiobrändistä brändiuudistuksen jälkeen. Case: Aava & Bang Oy		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi, AMK, liiketalous		
Työn ohjaaja(t) Nina, Välimäki		
Toimeksiantaja(t) Aava & Bang Oy		
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan yritysasiakkaiden mielikuvia organisaatiobrändistään brändiuudistuksen jälkeen. Tehtävänä oli löytää vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin: millaisia mielikuvia Aava & Bang herättää heidän yritysasiakkaissaan, ovatko yritysasiakkaat huomanneet brändiuudistuksen ja ovatko mielikuvat yhtenäisiä yrityksen identiteetin kanssa?</p> <p>Vastauksia lähdettiin etsimään kvantitatiivisen tutkimuksen avulla internetkyselyn muodossa. Kyselylomake lähetettiin kaikille asiakasrekisterissä mukana olleille yritysasiakkaille, ja 410 asiakkaasta 75 vastasi. Kyselylomakkeen kysymykset koskivat mielikuvia, yrityksen arvoja ja brändiuudistusta.</p> <p>Tulokset osoittavat, että mielikuvat ovat pääsääntöisesti positiivisia ja että ne ovat melko yhteneväisiä yrityksen identiteetin kanssa, jolloin yrityksen organisaatiobrändin on myös ehjä. Mielikuvia tutkittiin avoimen kysymyksen muodossa ja vastauksista muodostettiin mielikuvia kuvaavat ryhmät: ammattitaitoinen, innovatiivinen, lämmin, innokas, dynaaminen, luova ja visuaalinen, positiivinen, ihmissläheinen, laadukas, sekava, luotettava, nuorekas, raikas ja rohkea. Tuloksista kävi myös ilmi, että 39 % vastaajista oli huomannut brändiuudistuksen ja vastaajista 26 % prosenttia tunsivat Aava & Bangin arvot. Mielikuvissa esiintyi hieman eroja esimerkiksi sen mukaan, kuinka kauan oli ollut Aava & Bangin asiakkaana ja mitä palveluita oli käyttänyt.</p> <p>Johtopäätöksenä todetaan, että Aava & Bang on onnistunut rakentamaan itselleen toimivan organisaatiobrändin ja yritys tietää, kuinka asiat tulee hoitaa. Jatkossa yrityksen tulee kuitenkin kiinnittää enemmän huomiota siihen, että tiedonkulku on varmasti avointa joka suuntaan asiakkuuden kestosta tai käytetystä palvelusta riippumatta.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Mielikuvatutkimus, organisaatiobrändi, yritysasiakas, brändiuudistus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Laaksonen, Essi	Type of publication Bachelor's thesis	Date March 2020 Language of publication: Finnish
	101	Permission for web publication: yes
Title of publication Corporate customers' perceptions of the organizational brand after brand renewal. Case: Aava & Bang Oy		
Degree programme Degree programme in Business Administration		
Supervisor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by Aava & Bang Oy		
<p>The aim of the study was to find out the corporate customers' perceptions of Aava & Bang's organizational brand after the brand renewal. The task was to find the answers to the set research questions, which were: what kind of images does Aava & Bang evoke in their corporate customers, have corporate customers noticed the brand renewal and are they consistent with their corporate identity?</p> <p>Responses were sought through quantitative research using an internet survey. The questionnaire was sent to all corporate customers included in the customer register and 75 out of 410 customers responded. The questionnaire included questions about images, company values and brand renewal.</p> <p>The results showed that the images are generally positive, and that they are quite similar to the corporate identity, and thus the corporate brand of the company is also intact. Imagery was explored with an open-ended question, and responses were formed were categorized into the following groups: professional, innovative, warm, enthusiastic, dynamic, creative and visual, positive, human, high-quality, confusing, trustworthy, youthful, fresh and bold. The results also showed that 39% of the respondents had noticed the brand renewal and 26% of the respondents were aware of Aava & Bang's values. There were slight differences in the results and imagery, for example, based on how long the respondents had been customers at Aava & Bang and which services they had used.</p> <p>In conclusion, Aava & Bang has succeeded in building a functional organization brand and knows how to handle things, but there is still room for improvement. In the future, the company should pay more attention to the fact that the flow of information is open in all directions, regardless of the duration of the customer relationship or the service used.</p>		
Keywords/tags (subjects) Image study, corporate brand, corporate customer, brand renewal		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Tutkimusasetelma	6
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	6
2.2	Tutkimusmenetelmät	7
2.3	Toimeksiantajan esittely	13
3	Organisaatiobrändi	15
3.1	Organisaatiobrändi ja organisaatiobrändin rakentaminen	15
3.2	Brändielementit	22
3.3	Organisaatiobrändin uudistaminen	25
3.4	Mielikuvat ja identiteetti	27
4	Organisaatiobrändi B2B-markkinoilla	33
4.1	Asiakkaana yritys	33
4.2	Palveluorganisaation ja yritysasiakkaan välinen brändisuhde	34
4.3	Yritysasiakkaiden mielikuvat	36
5	Tutkimustulokset	37
5.1	Kyselylomakkeen tulosten tarkastelu	37
5.2	Yritysasiakkaiden mielikuvat Aava & Bangista	51
5.3	Onko brändiuudistus huomattu ja kuinka arvot tunnetaan	73
6	Johtopäätökset	77
6.1	Aava & Bangista muodostetut mielikuvat	77
6.2	Brändiuudistus ja organisaatiobrändi Hatchin ja Schultzin mallista	79
7	Pohdinta	82
	Lähteet	86
	Liitteet	89

Kuviot

Kuvio 1. Hatchin ja Schultzin organisaatiobrändin rakennusmallin palaset	19
Kuvio 2. Identiteetin ja brändielementtien avulla voidaan vaikuttaa mielikuvien muo-dostumiseen.....	22
Kuvio 3. Brändi-imago ja identiteetti ovat yhdessä rakentamassa brändiä.	28
Kuvio 4. Tekijät, jotka vaikuttavat palveluyrityksestä muodostettaviin mielikuviiin	29
Kuvio 5. Palvelut, joita yritysasiakkaat ovat Aava & Bangilta käyttäneet.....	40
Kuvio 6. Tekijät, joilla Aava & Bang vakuutti yritysasiakkaansa.....	41
Kuvio 7. Erilaisia kohtaamispisteitä, joissa yritysasiakkaat ovat kohdanneet Aava & Bangin.	42
Kuvio 8. Sanapilvi yritysasiakkaiden mielikuvista	43
Kuvio 9. Kuinka hyvin yritysasiakkaat tietävät Aava & Bangin arvot.....	44
Kuvio 10. Kuinka moni yritysasiakkaista on huomannut Aava & Bangin brändiuudistuksen.	45
Kuvio 11. Sanapilvi niistä brändiuudistuksen muutoksista, joita vastaajat muistivat spontaanisti.....	46
Kuvio 12. Kuinka hyvin yritysasiakkaat ovat huomanneet muutoksia tekijöissä, joita uudistettiin brändiuudistuksen myötä.....	47
Kuvio 13. NPS.....	49
Kuvio 14. Sanapilvi, johon on kerätty vastaajien mielipiteitä Aava & Bangista, kun heille tarjottiin siihen mahdollisuus	50
Kuvio 15. Asiakkuuden kesto ja mielikuva ammattitaitoinen	52
Kuvio 16. Asiakkuuden kesto ja mielikuva lämmin	53
Kuvio 17. Asiakkuuden kesto ja mielikuva innokas	54
Kuvio 18. Asiakkuuden kesto ja mielikuva dynaaminen	55
Kuvio 19. Asiakkuuden kesto ja mielikuva sekava.....	56
Kuvio 20. Asiakkuuden kesto ja mielikuva luotettava	57
Kuvio 21. Asiakkuuden kesto ja mielikuva nuorekas.....	58
Kuvio 22. Asiakkuuden kesto ja mielikuva rohkea	58
Kuvio 23. Marketing people -verkosto ja mielikuva "ihmisläheinen"	59
Kuvio 24. Digibisnes ja mielikuva "luotettava"	60

Kuvio 25. Digimarkkinointi ja -mainonta ja mielikuva "sekava"	61
Kuvio 26. Iskussa maailmalle ja mielikuva "raikas"	62
Kuvio 27. Videotuotannot ja mielikuva "lämmin"	63
Kuvio 28. Videotuotanto ja mielikuva "sekava"	64
Kuvio 29. Asiakkuuden johtaneet syyt ja syntyneet mielikuvat	65
Kuvio 30. Asiakkuuden johtaneet syyt ja syntyneet mielikuvat	66
Kuvio 31. Asiakkuuden johtaneet syyt ja syntyneet mielikuvat	67
Kuvio 32. Asiakkuuden johtaneet syyt ja syntyneet mielikuvat	67
Kuvio 33. Asiakkuuden johtaneet syyt ja syntyneet mielikuvat	68
Kuvio 34. Asiakkuuteen johtaneet syyt ja syntyneet mielikuvat	69
Kuvio 35. Asiakkuuden johtaneet syyt ja syntyneet mielikuvat	70
Kuvio 36. Kohtaamispisteet ja syntyneet mielikuvat.....	71
Kuvio 37. Yrityksen koko ja mielikuva "ammattitaitoinen"	72
Kuvio 38. Brändiuudistuksen huomaaminen.	73
Kuvio 39. Kuinka brändiuudistus on huomattu eri palvelujen parissa.....	74
Kuvio 40. Brändiuudistuksen muutoskohteiden tarkastelu asiakkuuden keston kautta.	75
Kuvio 41. Kuinka hyvin arvot tunnetaan.	76
Kuvio 42. Aava & Bang peilattuna Hatchin ja Schultzin malliin	81

Taulukot

Taulukko 1. Kooste brändin rakennusmalleista ja rakennuselementeistä	21
Taulukko 2. Brändielementtien valintaan liittyviä kriteereitä Kellerin mukaan. .	23
Taulukko 3. Kooste Kellerin ja von Hertzenin brändielementeistä	24
Taulukko 4. Yritysten koko mitattuna liikevaihdon perusteella.....	38
Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden yritysasiakkaiden toimialat	39
Taulukko 6. Kuinka kauan kyselyyn vastanneet yritysasiakkaat ovat olleet Aava & Bangin asiakkaana.....	39
Taulukko 7. Kuinka Aava & Bangin edustamat arvot ilmenevät heidän toiminnassaan.	44

Taulukko 8. Aava & Bangiin yhdistettävien adjektiivien tutkiminen vasta-adjektiivien avulla 4-portaisella asteikolla.	48
Taulukko 9. Yhteenveto tutkimuskysymyksiin	85

1 Johdanto

Organisaatiobrändi on yksi yrityksen tärkeimmistä seikoista, tuottaakseen kannattavaa liiketoimintaa. Brändinsä avulla yritys pyrkii todistamaan olevansa muita samalla markkina-alueella toimivia yrityksiä parempi, organisaatiobrändin avulla yritys tuo esille omia erottautumistekijöitään. (Roper & Fill 2012, 136.) Organisaatiobrändin avulla yritys varmistaa kilpailukykynsä ja vahvistaa asemiaan verrattuna muihin samalla markkina-alueella toimiviin yrityksiin (Knox & Bickerton 2003, 999). Esimerkiksi brändi-identiteetti ja palvelun laatu ovat tekijöitä, jotka luovat erottautumistekijöitä. (Roper & Davies 2007, 76–77.) Organisaatiobrändit ovat strategisia ja abstrakteja, ne vaativat hyvää johtamista ja edustavat selkeästi yrityksen edustamia arvoja. Organisaatiobrändiä rakentamassa ovat yrityksen sisäiset toimenpiteet ja yrityksen henkilöstö. Organisaatiobrändissä korostetaan sidosryhmien mielikuvien merkitystä ja niiden mahdollisia eroavaisuuksia yrityksen oman brändi-identiteetin kanssa. (Merrilees & Miller 2008, 538.)

Yrityksen on siis tunnettava asiakkaansa ja heidän mielikuvansa, jotta he onnistuvat rakentamaan ehjän ja kilpailukykyisen organisaatiobrändin. Yritys ei voi suoraan muuttaa tai rakentaa mielikuvia asiakkaidensa mieleen, sillä mielikuvien taustalla vaikuttavat useat eri tekijät. Se, että mielikuvat tunnetaan, luo yritykselle kuitenkin jo etulyöntiaseman, josta on hyvä ponnistaa ja tähdätä kohti parempaa organisaatiobrändiä.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantaja Aava & Bangin yritysasiakkaiden mielikuvia Aava & Bangin organisaatiobrändistä brändiuudistuksen jälkeen. Yritysasiakkaiden mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa monet eri tekijät, mistä johtuen opinnäytetyössä käydään kattavasti läpi organisaatiobrändin rakentamiseen ja uudistamiseen liittyvä teoriakatsaus, johon yhdistyy brändi-identiteetti ja mielikuvat sekä brändielementit. Koska tutkimus on suunnattu yritysasiakkaille, on B2B-markkinoiden tunteminen oleellista ja siitä syystä nostettu teoriaviitekehukseen mukaan. Tietopohjaan tutustuessa voi huomata, että brändityössä monet asiat linkittyvät toisiinsa ja mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa lukematon määrä eri tekijöitä. Tässä opinnäytetyössä nuo tekijät ovat pyritty käymään läpi ja niiden

pohjalta on muodostettu kyselylomake, jonka avulla pyritään ammentamaan tietoa asetettuun tutkimusongelmaan.

Työn rakenne on jaettu niin, että ensimmäisenä perehdytään tutkimusasetelmaan, jossa käydään läpi tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet, tutkimusmenetelmiin sekä esitellään toimeksiantaja Aava & Bang. Teoriaviitekehys pitää sisällään kattavan kokonaisuuden organisaatiobrändistä ja B2B-markkinoihin tutustumisen. Lopuksi käydään läpi tutkimustulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset sekä koko opinnäytetyön summaava pohdinta.

2 Tutkimusasetelma

Heikkilän (2014, 21) mukaan empiirisen tutkimuksen tutkimusasetelma koostuu aina tutkimusongelmasta, aineistosta ja menetelmistä (Heikkilä 2014, 21). Seuraavaksi tässä opinnäyteyössä kuvataankin tutkimusongelma ja tutkimukselle asetetut tavoitteet sekä se, kuinka tätä tutkimusongelmaa lähestytään niin, että siihen löydetään vastauksia – eli luvassa on kuvaus tutkimusmenetelmistä. Tutkimusmenetelmissä käydään läpi seikat, joita tutkimuksen ja opinnäytetyön suorittaminen edellyttää ja sisältää. Opinnäytetyö ja sen tutkimus etenevät systemaattisesti eri vaiheiden kautta, teoria kulkee mukana koko prosessin ajan. Aluksi teoriaan tutustutaan, sittemmin se heijastuu koko tutkimukseen sekä tulosten raportointiin. (Kananen 2014, 133.)

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimusongelman muodostaminen on tutkimuksen ensimmäinen ja merkittävin askel. Tutkimusongelmalla tarkoitetaan sitä tutkittavan asian ilmiötä, josta halutaan saada tietoa ja joka halutaan ratkaista. Tutkimusongelman tarkka rajaus kuljettaa tutkimusta oikeaan suuntaan niin, että pysytään aiheessa ja saadaan lopulta arvokasta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Heikkilä 2014, 20–21.) Tässä tutkimuksessa vastausta haetaan seuraavaan tutkimusongelmaan: *”Yritysasiakkaiden mielikuvat organisaatiobrändistä brändiuudistuksen jälkeen. Case: Aava & Bang Oy.”*

Kun tutkimusongelma on muodostettu, jalostetaan siitä tutkimuskysymyksiä. Tutkimuskysymysten avulla asetettu ongelma pyritään ratkaisemaan hankkimalla juuri oikeanlaista tietoa – ne ovat pääkysymyksiä ja suunnannäyttäjiä. Tutkimuskysymysten avulla aihetta rajataan ja muodostetaan itse kysely niin, että sen avulla saadaan informatiivista ja spesifiä tietoa asetettuun tutkimusongelmaan. (Malhotra 2013, 50–54.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmasta muodostettuja tutkimuskysymyksiä ovat

- Millaisia mielikuvia Aava & Bang herättää heidän yritysasiakkaissaan?
- Ovatko yritysasiakkaat huomanneet brändiuudistuksen?
- Onko Aava & Bangin organisaatiobrändi ehjä ja yhtenäinen (Hatchin ja Schultzin malli)

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat Vilkan (2007, 13) mukaan tiedon strukturointi, tutkimuksen objektiivisuus, vastaajien suuri lukumäärä, mittaaminen ja tiedon esittäminen numeroin – kvantitatiivinen tutkimus tunnetaan myös nimellä määrällinen tutkimus. Tällainen tutkimus kertoo muuttujien välisistä suhteista ja eroista, sen avulla saadaan esimerkiksi vastaus kysymyksiin: kuinka paljon ja miten usein. (Vilkka 2007, 13.) Kvantitatiivisen tutkimuksen vaatimuksena edellytetään, että ilmiön tekijät ja muuttujat tunnetaan entuudestaan. Kun tutkimuksen taustat tunnetaan, pyritään sen avulla ammentamaan aikaisempaa tietoa ja saamaan sellaisia tuloksia, jotka voidaan yleistää koskemaan suurta joukkoa. Kvantitatiivinen tutkimuksen yksi olennainen seikka onkin se, että tutkimus voidaan toteuttaa tarvittaessa suurelle perusjoukolle. (Kananen 2011, 17–19.) Tutkimuksen tavoitteena on siis kerätä sellaista tietoa, joka koskettaa suurta joukkoa (Heikkilä 2014, 31).

Tutkimuksen aihealue, brändin mielikuvatutkimus, on sellainen, että siitä löytyy aikaisemmin suoritettuja tutkimuksia ja teoreettisia malleja. Koska taustat tunnetaan hyvin ja tiedetään mitä halutaan tutkia, on kvantitatiivinen ote oikea lähestymistapa ongelman ratkaisemiseksi. Aikaisempia tutkimuksia pystytään hyvin peilaamaan tähän tutkimukseen, vaikka tutkimukset ovat pääsääntöisesti menneisyydessä keskittyneet tavallisten kuluttajien mielikuvien tutkimiseen. Toimeksiantaja Aava & Bang esitti myös erikseen toiveen siitä, että tutkimus toteutettaisiin kvantitatiivisesti.

Tiedonkeruumenetelmä ja kyselylomakkeen muodostaminen

Kvantitatiivisen tutkimuksen yksi tiedonkeruumenetelmistä on tässäkin opinnäytetyössä käytetty internetkysely (Malhotra 2013,222). Kyselylle ominaisinta on se, että kysymykset, niiden järjestys ja esittäminen ovat kaikille vastaajille samanlaisia (Vilka 2007, 27). Internetkysely suoritetaan Aava & Bangin asiakasrekisterin kaikille asiakkaille heitä lähestyttävän sähköpostin kautta. Tässä tutkimuksessa ei siis suoriteta otantaa, vaan pyritään tutkimaan kaikki perusjoukkoon kuuluvat yksilöt. Vallin (2015, 156–158) mukaan perusjoukon muodostavat kaikki ne henkilöt, joista ollaan kiinnostuneita, joita tutkimus koskettaa ja joihin tutkimustulokset halutaan yleistää koskemaan. Tällaista tutkimusta, jossa tutkitaan koko perusjoukko, kutsutaan nimellä kokonaistutkimus. (Valli 2015, 156.)

Yritysassiakkaille lähetetystä sähköpostista löytyy saatekirje ja Webropol-linkki, jota klikkaamalla he pääsevät vastaamaan kyselyyn. Tällainen Webropol-työkalun avulla suoritettu internetkysely on vaivattomin tapa kaikille osapuolille, sen avulla ajalliset ja rahalliset resurssit pysyvät alhaisina ja tulosten analysointi on nopeaa (Heikkilä 2014, 13–18). Kyselylomakkeen saatekirjeeseen Aava & Bang luo itse, jotta se on yhtenäinen yrityksen muun viestinnän kanssa. Kyselylomakkeen linkki lähetetään kaikille asiakasrekisterissä mukana oleville yritysasiakkaille, joita on yhteensä 410 kpl. Tähän lopputulokseen päädyttiin sillä perusteella, että on mahdoton lähteä vetämään tarkkaa rajaa siitä, kuka on ollut asiakkaana brändiuudistuksen jälkeen ja kuka ei. Vaikka yritysasiakas ei olisi ostanut Aava & Bangin palveluita brändiuudistuksen jälkeen, on hän voinut ollut yhteydessä Aava & Bangiin esimerkiksi messuilla tai asiakastapaami-

sisä, lisäksi yritysasiakas voi olla tietoinen brändiuudistuksesta Aava & Bangin viestinnän kautta. Yritysasiakkaalle itselleen annetaan taustamuuttujakysymysten kautta mahdollisuus määrittellä oma suhteensa Aava & Bangiin brändiuudistuksen jälkeen.

Kyselylomaketta muodostaessa on tärkeää miettiä, kuinka vastaajaa motivoidaan vastaamaan. Kyselylomake muodostetaan niin, että alkuun sijoitetaan niin sanottuja helppoja kysymyksiä – sellaisia, joihin vastaaminen ei vie aikaa eikä vaadi liikaa ajattelua. Lisäksi kyselylomakkeen pituus pyritään pitämään maltillisena niin, että keskittyy pelkästään olennaisiin seikkoihin. Myös kyselyn ulkomuotoon kiinnitetään huomiota, siitä on muodostettava houkutteleva. (Valli 2015, 27–28.) Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeen kysymykset ja niiden asettelu muodostetaan tutkimusongelman tutkimuskysymyksistä. Tutkimuskysymykset muodostavat kyselylle rungon, kuinka kysely etenee. Kyselyssä on muutama avoin kysymys, joissa vastaajan on mahdollisuus kertoa mielipiteensä vapaan sanan muodossa ja mielikuva herätellään vastaajan mielestä spontaanisti. Muuten kyselyssä on käytetty valmiita vastausvaihtoehtoja eli strukturoituja kysymyksiä.

Tämän opinnäytetyön kyselyn ensimmäisenä teemana on taustamuuttujatiedot, siten brändimielikuvien selvittäminen yleisesti. Kolmannen teeman tarkoituksena on selvittää, ovatko asiakkaat huomanneet brändiuudistuksen ja jos ovat, mitä uutta he ovat huomanneet. Kolmannessa teemassa selvitetään arvoja ja pyritään saamaan vastaus siihen, onko yritysasiakkaiden mielikuvat yhtenäisiä yrityksen brändi-identiteetin ja kulttuurin kanssa (liite 1).

Mitta-asteikot ja mittarit

Kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus pitää aina sisällään mittaamista ja mittaaminen edellyttää mittaria. Muuttujan eli tutkittavan asian luonne vaikuttaa siihen, mitä mitta-asteikkoa kannattaa käyttää. Mitta-asteikkoja valittaessa täytyy tehdä huolellista työtä, sillä vääränlaiset mitta-asteikot voivat antaa täysin harhaanjohtavia tuloksia. (Valli 2015, 20.)

Muuttujasta ja sen mittarista riippuen olemassa on erilaisia mitta-asteikkoja, ne voidaan jakaa seuraavasti: nominaali-, ordinaali-, intervalli- ja suhteasteikko. Valittu asteikko vaikuttaa suoraan siihen, kuinka tarkkaa tietoa se antaa. (Kananen 2014, 140.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytettyjä asteikkoja ovat nominaali-, ordinaali- ja intervalliasteikot. Vallin (2015, 21–22) mukaan nominaali- eli luokitteluasteikko on yksinkertaisin mitta-asteikko ja sen avulla voidaan pääsääntöisesti jakaa muuttujat erilaisiin ryhmiin jonkin ominaisuuden mukaan, esimerkiksi tyttöihin ja poikiin. Nominaaliasteikon muuttujille voidaan laskea moodit ja frekvenssit. Ordinaali- eli järjestysasteikko puolestaan on hieman edellä mainittua vaativampi, siinä muuttujien ominaisuudet, esimerkiksi paremmuus, voidaan laittaa järjestykseen. Ordinaaliasteikolle voidaan moodin lisäksi laskea mediaani, eli keskimäinen arvo. Intervalli- eli välimatka-asteikko on tässä opinnäytetyössä käytetyistä mitta-asteikoista monimutkaisin, sille voidaan edellisten lisäksi laskea myös keskiarvo. (Valli 2015, 21–22.)

Ordinaaliasteikolle tyypillisiä ovat tässäkin opinnäytetyössä käytetyt mielipidekysymykset. Käytettäviä mittareita ovat esimerkiksi Likertin asteikko ja semanttinen differentiaali. Semanttinen differentiaali -kysymys on asteikko, joka voi sisältää eri määrän portaita. Asteikon päihin sijoitetaan yritystä kuvaavia adjektiiveja ja niiden vastapareja. Vastaaja valitsee adjektiivin asteikolta sen kohdan, joka hänen mielestään kuvaa parhaiten ominaisuutta. Likertin asteikko puolestaan poikkeaa edellisestä siinä, että siinä asteikossa tutkitaan yhtä muuttujaa kerrallaan niin, että asteikon vaihtoehdot ovat nimetty, esimerkiksi ”täysin samaa mieltä”...”täysin eri mieltä”. (Malhotra 2013, 308–309.)

Aava & Bangin yritysasiakkaita tutkiessa esimerkiksi kysymys ”*Tiedätkö, mitkä ovat Aava & Bangin arvot*” ja sen vastausvaihtoehdot ”kyllä”, ”en” tai ”*en ole varma*”, on kyseessä yksinkertainen nominaaliasteikko, puolestaan kysymys ”*Kuinka Aava & Bangin arvot heijastuvat heidän toiminnastaan?*” on ordinaaliasteikko kysymys, siinä on annettu valmiit vaihtoehdot ”*Ei välity toiminnassa ollenkaan*”...”*välittyä toiminnassa erittäin paljon*”. Kysymys ”*Kuinka todennäköisesti suosittelisit Aava & Bangia muille*” (NPS) on taas intervalliasteikkokysymys.

Tutkimuksen analysointi ja tulosten esittäminen

Ennen kun dataa voidaan analysoida, on sille suoritettava muutamia toimenpiteitä. On esimerkiksi varmistuttava siitä, että kysymykset ovat ymmärretty oikein ja epä-määräiset kysymykset tulee siivota pois, lisäksi vastaukset täytyy koodata analysoitavaan muotoon siirtämällä ne esimerkiksi tietokoneen Excel-ohjelmaan. (Malhotra 2013, 456.)

Kuten aikaisemmin on mainittu, tunnetaan kvantitatiivinen tutkimus myös nimellä määrällinen tutkimus, joka selkeästi viittaa erilaisiin lukuihin ja niiden laskemiseen. Kananen (2015, 84) summaa, että kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston kuvailussa voidaan käyttää apuna erilaisia tunnuslukuja, suoria jakaumia ja ristiintaulukointia. Analysoinnissa puolestaan käytetään erilaisia tilastollisia menetelmiä, joita ovat esimerkiksi korrelaatio-, regressio- ja faktorianalyysit. (Kananen 2015, 84.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty ristiintaulukointia ja Khiin neliö -testiä, jonka avulla voidaan selvittää, ovatko tulokset tilastollisesti merkitseviä. Testiä voidaan käyttää nominaaliasteikon muuttujille, ja testin tulos on liitettävä aina ristiintaulukoinnin yhteyteen. Testin vaatimuksena on, että ristiintaulukoinnissa ei saisi olla tyhjiä soluja eikä alle viiden havaintoyksin soluja. Testi antaa p-arvon ja kun se on <0.05 , on tulos tilastollisesti merkitsevä. (Valli 2015, 104.) Tässä opinnäytetyössä p-arvot tulevat luultavasti osittain olemaan suuntaa antavia, koska havaintoyksiköissä ei päästä aina toivotulle tasolle.

Suoran jakauman avulla voidaan tiivistää ja esittää kerättyä tietoa. Vaikka kyseessä on aineiston esittämistapa, voidaan suoraa jakaumaa kuvata myös yksinkertaisena analysointimenetelmänä – siinä kuvataan yksittäisen muuttujan eri vaihtoehtojen saamat vastaukset eli jakaumat. Jakaumat voidaan esittää suhteellisina lukuina, ja ne ilmoitetaan suhteellisina taulukoina, eli mukana on prosenttilukuja. Esimerkiksi taustamuuttujia koskevissa kysymyksissä suoria jakaumia voidaan käyttää hyödyksi laske-malla, kuinka moni (kpl) vastaajista oli naisia ja mikä on heidän prosenttiosuutensa (%), näin ollen suorasta jakaumasta nähdään muuttujan vaihtoehtojen suhteelliset osuudet. (Kananen 2015, 289.)

Ristiintaulukoinnissa puolestaan tarkastellaan kahta muuttujaa yhtä aikaa, niistä käytetään nimitystä selitettävä muuttuja ja selittävä muuttuja. Kuten jo arvata saattaa, pyritään ristiintaulukoinnissa selvittämään kahden muuttujan eroja tai niiden välistä riippuvuussuhdetta. Selittävä muuttuja on aina taulukon sarakemuuttuja ja selitettävä taas rivimuuttuja. (Kananen 2015, 290–291.) Avointen kysymysten vastauksia käsitellään joko taulukko-, tietokanta-, tilasto- tai tekstinkäsittelyohjelmilla. Tekstinkäsittelyohjelma on näistä kaikista yksinkertaisin, siinä vastauksia voidaan tiivistää ja luokitella. (Kananen 2015, 206.) Tässä opinnäytetyössä tuloksia tullaan analysoimaan Webropol-ohjelman omilla työkaluilla, kuten professional statistics ja text mining -työkaluilla.

Luotettavuuden varmistaminen

Kvantitatiivisen tutkimuksen yksi perusedellytyksistä on se, että käytettävät mittarit ovat oikeanlaisia ja niiden seurauksena tulokset ovat pysyviä. Nämä vaatimukset tunnetaan myös nimellä valideetti ja reliabiliteetti. Kun tutkimuksen valideetti on kunnossa, onnistutaan mittaamaan juuri niitä asioita, joista ollaan kiinnostuneita, ja kun mittausten tulokset ovat pysyviä, on reliabiliteetti kunnossa. Oikeanlainen kysymysten muotoilu auttaa varmistamaan tutkimuksen luotettavuuden. Kun kyselyn kysymykset on muotoiltu niin, että vastaajat ymmärtävät ne ilman mahdollisuutta väärinkäsityksiin, ollaan lähempänä onnistunutta tutkimusta ja kyselyä. (Kananen 2014, 137.) On äärimmäisen tärkeää, että vastaajat ymmärtävät kaikki käytetyt käsitteet niin, että kaikilla on niistä sama ymmärrys – näin myös valideetti säilyy korkeana.

Kanasen (2014, 137) mukaan käsitteellä pitää olla indikaattoreita – ne kertovat, miten käsite määritellään. Indikaattorit opastavat myös siinä, kuinka käsitettä voidaan mitata. Indikaattorien perusteella kerätään tarvittava tieto käsitteen määrittelymiseksi, jonka perusteella siitä muodostetaan myös itse kysymys, johon halutaan saada vastaus. Kun valideetti on varmistettu oikeanlaisilla indikaattoreilla, on tärkeää, että myös reliabiliteettiin kiinnitetään huomiota niin, että kysymykset ja niistä muodostetut mittarit ovat oikeanlaisia. Jos mittarit ovat muodostettu väärin, voi sen seurauksena syntyä aivan väärinlaisia tuloksia. (Kananen 2014, 137.)

Validiteetin varmistamiseksi kaikki kyselyn käsitteet varmistetaan tietoperustan myötä niin, että mikään asia ei jää tulkinnan varaiseksi. Reliabiliteetti huomioidaan kysymysten asettelussa ja tutkittavien asioiden mittareissa. Kyselylomake testataan ennakkoon, näin kyselylomaketta on vielä mahdollisuus parannella ennen varsinaista tutkimusta ja harhaan johtavilta tuloksilta vältytään. Koska kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus ja tulokset on tarkoitus yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, on tärkeää, että vastauksia saadaan kerättyä mahdollisimman suuri määrä. Kyselylomaketta pidetään auki niin kauan, että vastaajamäärä riittää luotettavien tulosten tekemiseen. Tarvittaessa kyselylomakkeesta lähetetään muistutusviestejä ja kaikkien halukkaiden vastaajien kesken arvotaan palvelupalkinto, joka houkuttelee yritysasiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Tulokset analysoidaan mittareille sopivilla analysointimenetelmillä ja hyväksi käytetään Khiin neliö -testiä, joka antaa varmuutta tulosten yleistämiselle. Ennen tulosten analysointia tuleekin tuntee Webropol-ohjelma perusteellisesti, jotta onnistutaan valitsemaan oikeat työkalut. Tuloksia analysoidessa pidetään myös koko ajan mielessä tutkimusongelma ja -kysymykset ja pyritään löytämään vastaus juuri niihin.

2.3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja – Aava & Bang – on vuonna 2005 Keski-Suomessa perustettu markkinointitoimisto. Yritys tarjoaa laajasti erilaisia palveluita sisäisen markkinoinnin kehittämiseen ja markkinointiviestintään. Vuosien saatossa Aava & Bang on onnistunut kasvattamaan toimintaansa, henkilöstön määrä on kasvanut merkittävästi ja toimipisteitä on avattu uusiin kaupunkeihin. Asiakkaita kuitenkin palvellaan ympäri Suomen toimipisteen sijainnista riippumatta. Vuosittain Aava & Bangille kerääntyy noin 600 projektia yli 150 asiakkaalta. Asiakaskunta koostuu pk-yrityksistä, jotka ovat motivoituneita kasvamaan. (Aava & Bang.) Kasvavan liiketoiminnan ja vahvan organisaatiobrändin säilyttämisen vuoksi Aava & Bang toteutti keväällä 2019 brändiuudistuksen. Uudistus oli kattava, ja se lähti liikkeelle yrityksen strategiasta. Uudistus kosketti koko brändiä pitäen sisällään arvojen, ydinviestin, vision, tavoitteiden, kerrontatyylin ja visuaalisen ilmeen muutokset, säilyttäen kuitenkin taustatalla Aava & Bangin ydinidentiteetin. (Laaksonen 2019a.)

Aava & Bangin uudistetussa brandbookissa listattuja arvoja ovat toisista välittäminen, isosti ajattelu, itsensä haastaminen ja yhdessä onnistuminen. Yritys haluaa tuoda arvot ilmi jokapäiväisessä työssään. Aava & Bangilla ollaan aidosti kiinnostuneita työkavereista ja asiakkaista. Tavoitteet asetetaan niin, että asiakas ja oma henkilöstö ymmärtää ne, ja jotka ovat myös mahdollisia saavuttaa. Tärkeää on myös oman ja muiden ammattitaitoisuuden arvostaminen sekä kehittäminen kokeilemalla rohkeasti uutta ja tarvittaessa pyytämällä apua. Yhdessä iloitseminen ja innostuminen kuuluvat Aava & Bangin toimenkuvaan. Aava & Bangin visiona on tehdä suomalaisista maailman paras markkinointikansa, yksi yritys ja yksi ihminen kerrallaan. Missiona taas on auttaa asiakkaita tekemään ammattimaista markkinointia kestävin tuloksin. Yrityksen brändipersoonana on rohkea, vieraanvarainen, luotettava, kokenut, energinen ja merkityksellinen. Viestinnässä pyritään tuomaan ilmi sitä, että Aava & Bang kuulostaisi lämpimältä ja läheiseltä, luotettavalta ja avoimelta, innostavalta ja oivaltavalta sekä rohkealta ja huomiota herättävältä. (Aava & Bang.)

Aava & Bangin toiminta pohjautuu siihen ajatukseen, että brändin on oltava sisältä kaunis, ja kun näin on, se heijastuu työn laatuun ja tehtävissä onnistumiseen. Yrityksen työntekijöitä ja heidän työnsä merkitystä halutaan tuoda esille – työntekijät ovat rakentamassa heidän organisaatiobrändiään ydinarvojen mukaisesti. Aava & Bang on omalla toiminnallaan voittanut myös Great place to work -palkinnon. (Laaksonen 2019b.)

Hatchin ja Schultzin (2003) organisaatiobrändin rakennusmalli ja siitä jalostettu Merrileen ja Millerin 6 periaatetta brändiuudistuksesta istuvat hyvin toimeksiantajan Aava & Bangin brändi-identiteettiin ja siihen ajatusmaailmaan, että organisaatiobrändiä lähdetään rakentamaan sisältä päin. Myös Mats Urde (2013, 743) toteaa, että organisaatiobrändissä on kyse ”meistä”, yrityksen kaikki jäsenet ovat tärkeitä (Urde 2013, 743). Kun yritys on sisältä ehjä ja työntekijät omaksuvat brändin, se näkyy ulospäin luoden uskottavan ja ammattitaitoisen kuvan yrityksestä, sen toimista ja työntekijöistä linkittyen suoraan vahvan organisaatiobrändin rakentumiseen.

3 Organisaatiobrändi

3.1 Organisaatiobrändi ja organisaatiobrändin rakentaminen

Brändi on aina henkilön mielessä muodostuva kuva esimerkiksi tuotteesta, henkilöstä tai yrityksestä. Vaikka brändi elää ja rakentuu kuluttajien mielikuvissa, on yrityksellä itsellään useita työkaluja, joiden avulla muokata tai rakentaa brändiä toivotunlaiseksi. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 43.) Brändi- ja organisaatiobrändi-käsitteet ovat tänä päivänä tunnettuja ja niiden rooli liiketoiminnassa on suuri. Organisaatiobrändi-käsitteen historia ei kuitenkaan yllä kovin kauas historiaan.

Roper ja Davies (2007, 76) lainaavat Balmeria todeten, että organisaatiobrändin merkitys huomattiin vasta 1990-luvulla. Pikkuhiljaa organisaatiobrändin käsite on korostunut ja tänä päivänä se on jo tunnettu. Kun organisaatiobrändin merkitys ymmärrettiin ja sen rakentamiseen alettiin perehtymään sekä panostamaan, yritykset huomasivat, kuinka he voivat oman brändi-identiteetin ja palvelun laadulla erottautua muista samalla markkina-alueella toimivista kilpailijoista. (Roper & Davies 2007, 76–77.) Organisaatiobrändin avulla yritys pyrkii luomaan itselleen erottuvuustekijöitä ja varmistamaan niiden avulla oman etulyöntiaseman markkinoilla (Knox & Bickerton 2003, 999). 2000-luvulta eteenpäin organisaatiobrändäys ja sen merkitys yritysten välisissä suhteissa on ollut aktiivisesti osana yritysten liiketoimintaa, minkä myötä sen tutkimisesta on syntynyt myös oleellinen asia alan ammattilaisten keskuudessa (Baumgarth 2010, 653).

Organisaatiobrändi

Ajatukset yrityksen brändäämisestä ovat eläneet vuosien saatossa. Aluksi ajateltiin, ettei nimi riitä erottautumaan kilpailijoista, mutta nykyään jopa yrityksen tarjoama palvelu tuottaa vaikeuksia erottautuvuustekijöiden osoittamiseksi. Palveluita voidaan kopioida sekä asiakkaiden on lähes mahdoton vertailla aineettomia palveluita ja niiden lopputuloksia. Siispä myös palveluita tarjoavat yritykset tarvitsevat itselleen tänä päivänä brändin – organisaatiobrändin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199.) Organisaatiobrändin avulla yritys onnistuu erottautumaan ja lisäämään uskottavuuttaan, jonka

seurauksena yritys ansaitsee itselleen kilpailuetua (Urde 2003, 2019). Palveluita on helppo kopioida, mutta yrityksen brändiä taas ei. Brändin avulla rakennetaan lojaalisuutta ja pitkäaikaisia suhteita asiakkaiden ja yrityksen välille. Yksi brändin tärkeimmistä rooleista onkin auttaa yritystä kehittymään, kasvamaan ja erottautumaan kilpailijoista. (Ahto ym. 2016, 31–32.)

Organisaatiokulttuuri ja yrityksen rakenne ovat merkittäviä seikkoja organisaatiobrändille ja brändin ytimelle. Organisaatiobrändiä rakentaessa korostuu yrityksen sisäiset toimenpiteet ja koko sen henkilöstö. Organisaatiobrändit ovat strategisia ja abstrakteja, ne vaativat hyvää johtamista ja edustavat selkeästi yrityksen edustamia arvoja. Organisaatiobrändissä korostetaan sidosryhmien mielikuvien merkitystä ja niiden mahdollisia eroavaisuuksia yrityksen oman brändi-identiteetin kanssa. (Merri-
lees & Miller 2008, 538.)

Schmidt yhdessä Baumgrathin kanssa (2010) täydentää edellistä korostamalla työntekijöiden roolia organisaatiobrändissä. On tärkeää, että työntekijät sisäistävät brändin, elävät sen mukaan ja kokevat emotionaalisen yhteyden siihen. Tutkimuksessaan Schmidt ja Baumgrath tuovat ilmi brändisuuntautumisen monet hyödyt. Esimerkiksi vaikutukset organisaatiobrändin sisäisiin seikkoihin, mikä pitää sisällään muun muassa brändiin sitoutumiseen ja tietouden. Kun organisaatiobrändi on sisältä ehjä, se välittyy suoraan ulospäin ja vaikuttaa positiivisesti ulkoisten sidosryhmien mielikuviiin – tässä apuna toimii oikeanlainen johtaminen ja motivoitunut henkilöstö. (Baumgrath & Schmidt 2010.)

Vahvan brändin hyödyt ilmenevät niin asiakkaalle kuin palvelua tarjoavalle yritykselle. Asiakas ei osta vain brändiä, vaan sen myötä ilmeneviä arvoja ja mielikuvia. Brändi on keino ilmaista ja toteuttaa itseään. Vahva brändi saa asiakkaan uskomaan ostokseensa ja luottamaan siihen, että palvelu on onnistunut valinta. Yrityksen näkökulmasta ajateltuna se hyötyy brändistään esimerkiksi siinä, että asiakkaan uudelleenoston syntyminen on todennäköisempää, kun asiakastyytyväisyys on korkea. Lisäksi palveluille saadaan paremmat myyntikatteet samalla, kun kilpailutilanteen uhkaavuus pienenee. Myös uusien palveluiden markkinoille tuontiin liittyy pienemmät

riskit. Yritys hyötyy organisaatiobrändistään siis monin eri tavoin ja se ilmenee kustannustehokkaassa toiminnassa ja positiivisena kassavirtana. (Ahto ym. 2016, 45–46.)

Hyvän organisaatiobrändin kustannustehokkuus ilmenee monissa liiketoiminnan kuluissa – esimerkiksi markkinointi- ja henkilöstöresursseissa. Markkinointikustannuksia onnistutaan leikkaamaan, kun organisaatiobrändi tunnetaan ja siihen luotetaan. Tällaisessa tilanteessa yrityksen ei tarvitse haalia itselleen asiakkaita, vaan asiakkaat tulevat yrityksen luokse. Sama pätee myös henkilöstön rekrytointikustannuksissa – kun organisaatiobrändi on kunnossa, vanhat työntekijät mitä luultavammin viihtyvät yrityksessä vuodesta toiseen ja uusien pätevien työntekijöiden palkkaaminen on vaivatonta, kun yritys koetaan luotettavana ja houkuttelevana työnantajana. Voidaan ajatella, että hyvin luotu organisaatiobrändi on kuin iso magneetti, joka vetää puoleensa asiakkaita ja alan parhaimmat ammattilaiset, ja kuten arvata saattaa, tästä on suuri hyöty kilpailutilanteissa. (Ahto ym. 2016, 53–55; von Herten 2006, 231.)

Tiivistetysti sanottuna voidaan todeta, että vahvalla organisaatiobrändillä on kattavasti positiivinen vaikutus kaikkiin yrityksen toiminta-alueisiin ja liiketoimintaan. Vahva organisaatiobrändi on kuin juna, joka kuljettaa yritystä mutkattomasti pysäkillä toiselle poimien mukaansa uudet asiakkaat, työntekijät ja erilaiset liiketoimintaan liittyvät oivallukset sekä ideat.

Organisaatiobrändin rakentaminen

Brändin, niin kuin myös organisaatiobrändin rakentaminen on tärkeää, pitkäjänteistä ja aikaa vievää puuhaa, se vaatii kärsivällisyyttä sekä jatkuvaa seurantaa ja työtä (von Herten 2006, 231). Organisaatiobrändi on aina asiakkaan päässä elävä mielikuva yrityksestä ja sen palveluista. Mielikuva muodostuu asiakkaan omista kokemuksista sekä ympäristön vaikutuksista yhdessä yrityksen tarjoamien palveluiden ja niitä tukevien markkinointiviestinnän keinojen avulla. Jotta yrityksen organisaatiobrändi olisi mahdollisimman positiivinen ja yhtenäinen yrityksen vision kanssa, on yrityksen suoritettava tiettyjä toimenpiteitä rakentaakseen vahvan brändin. (von Herten 2006, 92.) Karkeasti sanottuna palveluyritys onnistuu luomaan itselleen vahvan organisaatiobrändin.

tiobrändin, kun se onnistuu erottautumaan muista kilpailijoista, välittämään yhdenmukaista viestintää, satsaamalla ydinpalvelunsa laatuun ja luomalla tunnepohjaisen siteen sidosryhmiinsä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 210).

Brändin rakentamisen osa-alueita ovat Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 373) mukaan näkyvyyden varmistaminen, syvällisten asiakassuhteiden kehittäminen sekä miellelyhtymien luominen ja kehittäminen. Prosessin taustalla vaikuttavat brändi-identiteetti ja positointi (Aaker & Joachimshaler 2000, 373). Organisaatiobrändin rakentamiseen ja kehittämiseen on luotu lukuisia erilaisia malleja. Osa malleista ovat kymmeniä vuosia vanhoja, mutta edelleen toimivia. Seuraavaksi käydään läpi muutama malli, joiden kautta organisaatiobrändin rakentaminen hahmottuu paremmin. Ensimmäisenä perehdytään Mats Urden malliin siitä, miten brändiä tulisi rakentaa yrityksen sisältä päin. Seuraavaksi käydään läpi Hatchin ja Schultzin malli, joka keskittyy suoraan organisaatiobrändin rakentamiseen. Nämä mallit ovat valittu mukaan siitä syystä, että ne auttavat hahmottamaan asian paremmin, istuvat täydellisesti tutkimusongelmaan ja ohjaavat oikeanlaisen kyselylomakkeen muodostamisessa.

Urden Malli (2003)

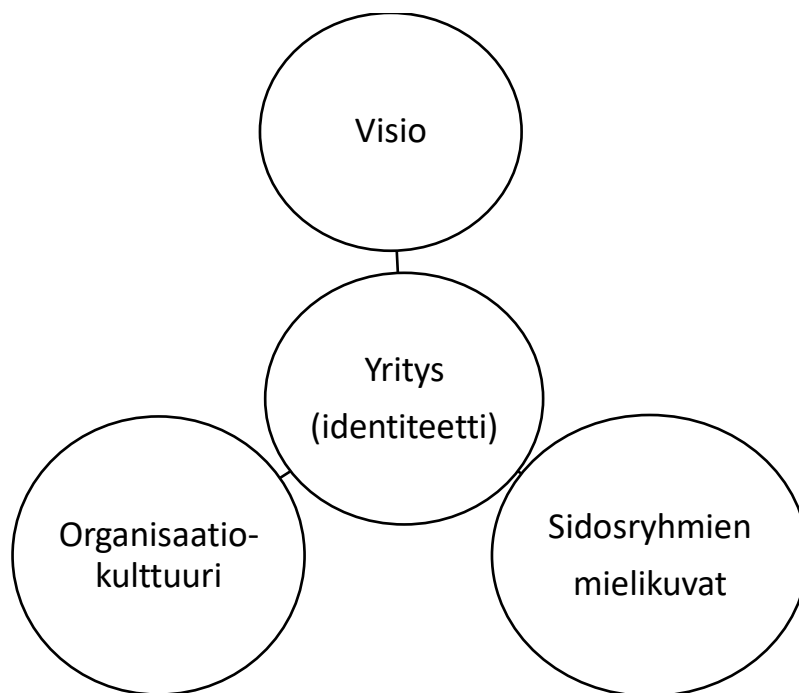
Mats Urden kehittämässä mallissa brändiä lähdetään rakentamaan yrityksen ydinarvojen näkökulmasta. Ydinarvot ovat organisaation kaikkien arvojen pohja ja ohjaavat näin ollen koko rakennusprosessia. Lyhyesti sanottuna voidaan todeta, että ydinarvot kiteyttävät koko brändin, ne ovat yhteenveto brändin identiteetistä. Ydinarvot pitävät sisällään brändin ja brändi-identiteetin funktionaaliset, emotionaaliset ja symboliset ulottuvuudet. Urden brändi-identiteetin rakennusmallia voidaan käyttää niin tuote- kuin organisaatiobrändin rakentamiseen. (Urde 2003, 1019–1026.)

Mallissa tärkeitä askelia ovat mission ja vision määrittäminen, arvojen muodostaminen ja niiden pohjalta ydinarvojen rakentaminen. Ydinarvojen määrittämisen jälkeen yrityksen on valittava brändirakenne eli se, suuntautuuko brändin rakennus tuotebrändin vai organisaatiobrändin rakentamiseen. Ydinarvojen tulisi välittyä kaikista yrityksen toiminnoista ja siksi on äärimmäisen tärkeää, että henkilöstö on tietoinen arvoista ja osaa toimia niiden mukaan huomioiden ne jokapäiväisessä työssään. Jotta ydinarvot, brändi ja sen persoona välittyvät oikein niin asiakkaille kuin henkilöstölle,

on tärkeää, että yrityksen sisäinen ja ulkoinen viestintä ovat kunnossa. Tavoitteena on saada yritys elämään brändin mukaan, näin yrityksen on mahdollista erottautua kilpailijoistaan paremmin ja säilyttää toiminnan yhtenäisyys. (Urde 2003, 1033–1034.)

Hatchin ja Schultzin malli (2003)

Hatchin ja Schultzin mallissa keskitytään nimenomaan organisaatiobrändin rakentamiseen. Malli poikkeaa edellä mainitusta Urden mallista, sillä siinä ei edetä tiettyjen rakennusvaiheiden kautta kohti ehjää organisaatiobrändiä, vaan malli koostuu kolmesta eri osasta, jotka nitoutuvat toisiinsa kuin palapelin palaset (kuvio 1). Nämä osat ovat organisaatiokulttuuri, sidosryhmien mielikuvat ja strateginen visio. (Hatch ja Schultz 2008, 11–13.)



Kuvio 1. Hatchin ja Schultzin organisaatiobrändin rakennusmallin palaset (Hatch ja Scultz 2008, 11)

Visiolla tarkoitetaan yrityksen ydinideaa, joka ilmaisee toiveen ja ajatuksen siitä, millaisena brändin halutaan tulevaisuudessa ilmenevän, se näyttää tulevaisuuden suunnan. Organisaatiokulttuuri pitää sisällään yrityksen sisäiset arvot ja uskomukset sekä

perusolettamukset, jotka ilmentävät yrityksen taustaa heijastuen sen historiasta. Organisaatiokulttuuri ilmentää henkilöstön ajatukset yrityksen organisaatiobrändistä sekä toiminnan brändin ja arvojen mukaan. Mielikuvat taas ovat sidosryhmien näkökulmia brändistä, pitäen sisällään esimerkiksi asiakkaiden, osakkaiden ja median käsitykset. (Hatch ja Schultz 2003, 1047–1048.)

Jotta pystytään rakentamaan vahva organisaatiobrändi, on tärkeää, että nämä kaikki osat ovat yhdenmukaisia (Hatch ja Schultz 2008, 11). Yrityksellä on useita keinoja, joiden avulla tarkkailla brändiään ja kehittää sitä eteenpäin. Esimerkiksi markkinatutkimuksen avulla voidaan selvittää, kuinka yhdenmukaisia mielikuvat ja visio ovat, ja tarvittaessa viestinnän avulla mielikuvia voidaan pyrkiä muokkaamaan vision kaltaiseksi. Sisäisen viestinnän avulla yritys taas voi vaikuttaa organisaatiokulttuurin ja siihen, että se olisi yhtenäinen yrityksen vision kanssa, koska jos henkilöstö ei sisäistä visiota, brändilupaus voi jäädä lunastamatta, kun mielikuvat ja kulttuuri eivät vastaa toisiaan. Mallissa korostetaan johtamisen tärkeyttä, sillä sen avulla brändiä pystytään hallitsemaan ja kehittämään oikeaan suuntaan niin, että rakoja osien välillä ei synny. (Hatch & Schultz 2008, 75–78.)

Von Herten (2006, 123) on samoilla linjoilla Urden sekä Hatchin ja Schultzin kanssa siitä, että yritysbrändiä rakentaessa tärkeimpiä seikkoja ovat missio, visio ja yrityksen arvot (von Herten 2006, 123). Ojasalo ja Ojasalo (2010, 209–210) korostavat tiedonkeruun, strategian, viestinnän ja johtamisen merkitystä organisaatiobrändiä rakentaessa. Tiedonkeruvaihe on strategian kannalta tärkeä. Siinä perehdytään sen hetkiseen tilanteeseen ja siihen tietoon pohjautuen strategia muodostetaan. Itse strategiavaiheessa määritetään totuudenmukaisesti lupaus, ominaisuudet ja viesti, joita brändiin halutaan liittää. Viestintävaihe on se vaihe, jossa luotu strategia tuodaan ilmi niin, että sille kehitetään sellaisia ilmaisumuotoja, joiden avulla brändin tarkoitus ja olemus välittyvät ytimekkäästi ja yhdenmukaisesti. Edellä mainitut vaiheet viimeistelee oikeanlainen brändin johtaminen. On tärkeää, että brändiä tarkkaillaan ja kehitellään jatkuvasti varmistaen, että asiakkaiden kokemukset brändistä vastaavat sitä brändiä, johon yritys pyrkii. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 209–210.)

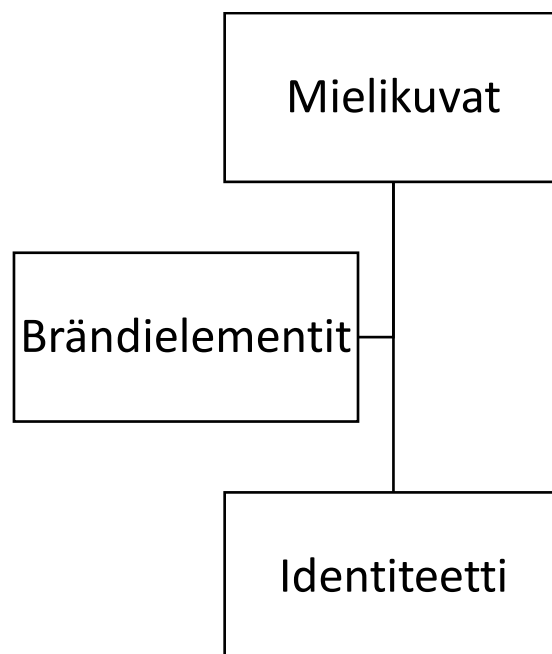
Konkreettisesti sanottuna palveluyritys onnistuu rakentamaan itselleen vahvan brändin, kun se pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan oman brändinsä avulla, tuottamaan yhtenäistä viestintää, hoitamaan ydinpalvelunsa parhaalla mahdollisella tavalla ja luomaan asiakkaisiin tunnepohjaisen yhteyden sekä toimimaan niin, että brändistä välittyy luotettava tunne. Ojasalo & Ojasalo lainaavat Berryä, joka on asiasta samoilla linjoilla todeten, että vahva palvelubrändi luodaan sillä, että uskalletaan olla erilainen, määrätään itse oma maine, sisäistetään itse oma brändi kaikissa toiminnoissa ja luodaan tunnepohjainen side asiakkaisiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 210.) Avaintekijöinä rakennusprojektissa ovatkin siis ammattitaitoiset ja aidosti motivoituneet työntekijät. Henkilöstö on se, joka on rakentamassa suhteita asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. (Ahto ym. 2016, 53–55.) Taulukossa 1 on tiivistettynä brändin rakennusmallit ja rakennuselementit.

Taulukko 1. Kooste brändin rakennusmalleista ja rakennuselementeistä

Urde (2003)	Mission ja vision määrittäminen, arvojen muodostaminen ja niiden pohjalta ydinarvojen rakentaminen sekä brändirakenteen valinta
Hatch & Schultz (2003)	organisaatiokulttuuri, sidosryhmien mielikuvat ja strateginen visio
Von Herten	Missio, visio ja yrityksen arvot
Ojasalo & Ojasalo	Tiedonkeruu, strategia, viestintä ja johtaminen.
Berry	Uskalletaan olla erilainen, määrätään itse oma maine, sisäistetään itse oma brändi ja luodaan tunnepohjainen side asiakkaisiin.

3.2 Brändielementit

Brändielementit ovat niitä tekijöitä, mitkä ovat muodostamassa ja toteuttamassa brändin identiteettiä, niiden avulla pyritään vaikuttamaan ihmisten bränditietoisuuteen ja mielikuviiin (Keller 2013, 167–169). Kuviossa 2 on havainnollistettu identiteetin ja brändielementtien merkitystä mielikuvien kannalta.



Kuvio 2. Identiteetin ja brändielementtien avulla voidaan vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen (Keller 2013, 167–169).

Elementtien on oltava yhtenäisiä ja sellaisia, että ne istuvat itse brändiin luoden siitä selkeän kokonaisuuden. Kun elementit ovat yhtenäisiä, asiakas oppii tunnistamaan

brändin, vaikka vain yhden elementit perusteella. Elementtejä voidaan käyttää yhdessä tai erikseen. (Keller 2013, 167–169.) Brändielementtejä valittaessa on tärkeää pohtia niitä siltä kannalta, että ne olisivat muistettavia, merkityksellisiä, pidettyjä, siirrettäviä, mukautuvia ja suojattavissa olevia. Muistettavuus, merkityksellisyys ja pidettävyys ovat avaintekijöinä elementtejä valittaessa, niiden avulla onnistutaan luomaan vahva brändi. Siirrettävyys, sopeutuminen ja suojattavuus ovat taas niin sanottuja lisätekiäjiä, jotka omalla toiminnallaan tukevat elementtejä, mutta eivät yksinään riitä. (Keller 2013, 142–144.) Taulukossa 2 on avattu enemmän brändielementtien valintaan liittyviä kriteerejä.

Taulukko 2. Brändielementtien valintaan liittyviä kriteereitä Kellerin mukaan (Keller 2003, 175–181).

AVAINTEKIJÄT	LISÄTEKIJÄT
<p>Muistettavuus tunnistettavat ja mieleenpainuvat elementit</p>	<p>Siirrettävyys Elementtien on oltava siirrettäviä esimerkiksi palvelusta ja kulttuurista toiseen</p>
<p>Merkityksellisyys elementtien ja kuluttajien käsitysten on oltava yhtenäiset, elementtien on oltava uskottavia ja realistisia</p>	<p>Sopeutuminen Elementtien on kestävä ikää, sekä sellaisia, että niiden päivittäminen vuosien varrella on mahdollista</p>
<p>Pidettävyys Elementtien on oltava sellaisia, että niistä pidetään, esimerkiksi visuaalisesti ja verbaalisesti laadukkaita</p>	<p>Suojattavuus Elementit on suojattava, että muut yritykset eivät voi kopioida niitä</p>

Hyvä palvelu toimii vahvan organisaatiobrändin kivijalkana, mutta oikeanlaiset brändielementit rakentavat brändin pääomaa eli kuluttajan kokemaa arvoa brändistä ja

brändimielikuvia. Brändielementit ovat rakentamassa brändilupausta eli lupausta siitä, mitä asiakkaille annetaan. Brändielementtejä ovat yrityksen nimi, URL, logo ja symboli, hahmo, slogan, jingle ja tuotebrändäyksessä lisäksi vielä pakkaukset. (Keller 2013, 147–165.) von Hertzen (2006, 97–98) mukailee Kelleriä ja muita alan ammattilaisia siinä, että organisaatiobrändistä tulee sitä vahvempi, mitä lujemmin sen elementit nitoutuvat toisiinsa. Hänen mukaansa organisaatiobrändin elementtejä ovat laajasti ilmaistuna brändin kokonaisilmeen suunnittelu, peruslupauksen kiteytys ja viestinnän linjaukset sekä yrityksen nimi ja tunnus. Nimi ja tunnus ovat von Hertzenin mukaan tärkeimpiä brändielementtejä – peruselementtejä. (von Hertzen 2006, 121.)

Peruselementit ovat yrityksen keskeisimpiä erottautumiskeinoja, niiden suunnitteluun kannattaa paneutua kunnolla jo yrityksen käynnistysvaiheessa, sillä niiden muuttaminen jälkikäteen voi koitua kalliiksi remontiksi. Sen sijaan muiden elementtien, esimerkiksi kokonaisilmeen ja peruslupauksen linjauksia voidaan muuttaa vuosien saatossa brändiuudistuksen yhteydessä ajankohtaisemmiksi niin, että brändi ei laahaa menneisyydessä. (von Hertzen 2006, 121.) Taulukossa 3 on tiivistettynä Kellerin ja von Hertzenin ajatuksen brändielementeistä.

Taulukko 3. Kooste Kellerin ja von Hertzenin brändielementeistä

Keller, brändielementit	von Hertzen, organisaatiobrändin brändielementit
Yrityksen nimi, URL, logo ja symboli, hahmo, slogan, jingle ja pakkaukset	Peruselementit nimi ja tunnus, sekä muut elementit brändin kokonaisilme, peruslupaus, viestintä

Kun elementit ovat kunnossa on tärkeää, että niitä toteuttamassa on motivoitunut ja ammattitaitoinen henkilökunta. Yrityksen henkilökunta on se, joka on rakentamassa

brändiä ja lunastamassa annettuja brändilupauksia. Erityisen tärkeässä roolissa ovat etenkin asiakasrajapinnassa toimivat työntekijät. Heidän kouluttaminen ja johtaminen on erittäin tärkeää, sillä heidän vaikutus asiakkaiden mielikuviin on voimakas. (Harris & de Chernatony 2001.) On siis tärkeää, että yritys onnistuu haalimaan itselleen alan parhaat osaajat (Ahto ym. 2016, 53–55). Henkilöstön tärkeyttä ei voi olla korostamatta liikaa brändin rakentamisessa, uudistamisessa ja säilyttämisessä, sillä sen vaikutukset näkyvät kaikissa yrityksen toimissa.

3.3 Organisaatiobrändin uudistaminen

Lyhyesti sanottuna organisaatiobrändin uudistaminen tarkoittaa yrityksen brändille suoritettavia korjaustoimenpiteitä, joilla varmistetaan, että organisaatiobrändi on johdonmukaisesti artikuloitua ja ilmaistu (Miller, Merrilees & Yakimova 2014). Viime aikoina organisaatiobrändien uudistaminen on ollut nouseva trendi ja hyvä niin, sillä on tärkeää, että organisaation brändistä pidetään huolta. Vaikka yrityksen strategia olisi kunnossa ja se ei kaipaisi muutosta, tulee yrityksen kuitenkin tarkastella brändiään tässä alati muuttuvassa maailmassa. Kun yritys tarkastelee brändiään säännöllisesti ja tekee sen myötä pieniä muutoksia, säästyään kalliilta suurremonteilta ja säilytetään tehokkuus sekä kilpailukyky. Paras ja taloudellisesti kannattavin tilanne olisi sellainen, että organisaatiobrändiä rakentaessa brändi olisi tehty huolella alusta loppuun ja ajan kuluessa brändi tarvitsisi vain pieniä uudistuksia ja raikastusta. (von Herten 2006, 88.)

Brändin tarkastelun ja muutosten syinä voi olla esimerkiksi yrityksessä tai kilpailutilanteessa tapahtuvat muutokset, muutokset palvelussa tai asiakkaissa, vääränlainen brändiviestintä ja brändin hiipuminen tai vanhentuneisuus (von Herten 2006, 85–87). Organisaatiobrändin uudistaminen keskittyy useimmiten strategiasta ja ydinidentiteetistä jalostetun yritysilmmeen uudistamiseen. Uudistamisen kohteena voi olla esimerkiksi visuaalisen ilmeen suunnittelu niin, että se on nykyaikainen. Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan sitä, kuinka perusbrändielementit nimi ja tunnus esitetään viestinnässä pitäen sisällään valitut kirjasintyypit, lisävärit ja tunnuksen sijoittelun. (von Herten 2006, 111.)

Sen lisäksi, että brändi on ajan tasalla, on tärkeää, että se on totuuden mukainen. Brändin uudistaminen ja rakentaminen ovat yritykselle aina menoerä, joten on varmistettava, että palvelun laatu vastaa rakennettua brändiä ja brändilupaukset ovat lunastettavissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199.) Muutoksia ei pidä lähteä tekemään ar-papelillä hypäten mukaan sellaiseen, josta ei voida olla varmoja. Muutoksia ei pidä myöskään lakaista maton alle, vaan brändiuudistuksesta on viestittävä koko henkilös-tölle ja sidosryhmille, jotta brändi ilmentyy selkeästi ja jotta osataan toimia sen mu-kaisesti. (Gotsi, Andriopoulos & Wilson 2008,47.)

Edellä mainittu Hatchin ja Schultzin (2003) organisaatiobrändin rakennusmalli on pal-jon käytetty malli myös brändiuudistusta suoritettaessa (Merrilees & Miller 2008, 538). Rakennusmalli voidaan säilyttää organisaatiobrändin taustalla myös uudistuk-sen aikana, jonka myötä uudistukset ovat linjassa brändin kulttuurin, vision ja mieli-kuvien kanssa. Näin lopputuloksesta tulee selkeä ja brändilupaukset ovat edelleen saavutettavissa. (Hatch ja Schultz 2008, 11–13.) Hatch ja Schultz (2003, 1044) perus-televat organisaation brändiuudistuksen olevan strateginen toimenpide, josta veto-vastuu on useimmiten toimitusjohtajalla, mutta lopputuloksesta vastuussa ovat kaikki työntekijät. Brändiuudistuksen tavoitteena on herättää mielenkiintoa sidosryh-missä ja säilyttää tämä mielenkiinto pitkälle tulevaisuuteen. (Hatch & Schultz 2003, 1044.)

Merrilees ja Miller (2008) ovat muodostaneet 6 erilaista periaatetta, jotka kuvaavat brändiuudistusta. Periaatteiden taustalla vaikuttaa Hatchin ja Schultzin organisaatiobrändin rakennusmalli (2003), lukuisia akateemisia case-tutkimuksia ja kirjallisuus-katsaus aihealueen alan rautaisten ammattilaisten löydösten pohjalta sekä Merrileen ja Millerin oma ajatusmalli. He ovat sitä mieltä, että brändi-identiteetin säilyttäminen brändiuudistuksen aikana on kannattavaa. (Merrilees & Miller 2008, 537–540.)

Merrileen ja Millerin (2008) 6 periaatetta brändiuudistuksen toteuttamiseen ovat seuraavat

1. Brändivision suunnittelu niin, että se on tasapainossa nykyajan tarpeiden ja brändin identiteetin kanssa.

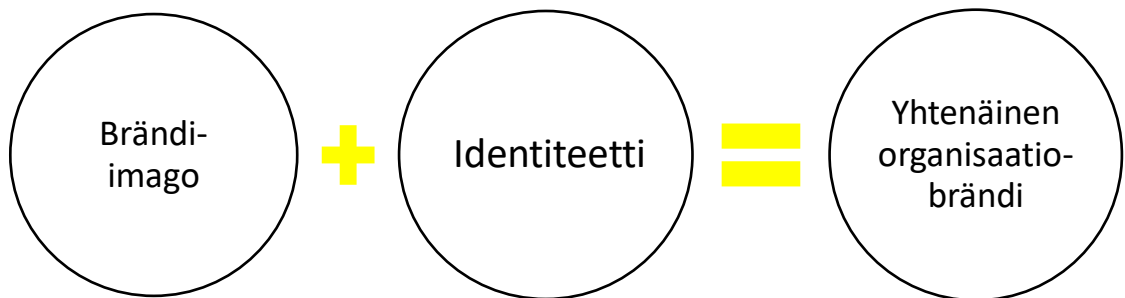
2. Brändin tärkeimpien elementtien säilyttäminen, jotta onnistutaan luomaan jonkinlainen silta uuden ja vanhan brändin välille.
3. Mahdollisten uusien asiakkaiden houkuttelu ja huomioiminen brändiuudistuksen myötä luoden uusia asiakassegmenttejä.
4. Uudistuksesta viestiminen sisäisille sidosryhmille niin, että he omaksuvat uuden brändin ja tuottavat sen mukaisia palveluita lisäten yrityksen uskottavuutta.
5. Brändielementtien ja -konseptin yhdistäminen niin, että kaikki brändin osa-alueet ovat huomioitu ja ovat yhtenäisiä.
6. Mainonnan hyödyntäminen brändiuudistuksen sanan levittämiseksi, jotta uudistus ei menisi hukkaan ja sidosryhmät huomaisivat sen.

Periaatteet 1–3 keskittyvät prosessiin vision kirkastamisesta, periaate 4 liittyy yrityksen sisäisiin toimenpiteisiin ja periaatteet 5–6 itse brändistrategian toteuttamiseen käytännössä. (Merrilees & Miller 2008, 540–542.)

3.4 Mielikuvat ja identiteetti

Brändimielikuva ja brändi-identiteetti ovat käsitteenä lähellä toisiaan ja ne sotketaan usein keskenään, vaikka todellisuudessa ne tarkoittavat päinvastaisia asioita (Ojasalo & Ojasalo 2010, 204). Identiteetillä ja mielikuvilla on kuitenkin vaikutuksia toisiinsa, kummankaan roolia organisaatiobrändin rakentamisessa ei saa laiminlyödä (kuvio 3). Jotta yritys onnistuu rakentamaan brändistään vahvan ja luomaan asiakkaisiin pitkä-

aikaisia suhteita, on sen pyrittävä integroimaan identiteetti ja mielikuvat yhdenmukaiseksi. (Roy & Banerjee 2008, 142.) Tästä, ja siitä mitä käsitteet tarkoittavat, sekä kuinka ne nitoutuvat yhteen seuraavaksi lisää.



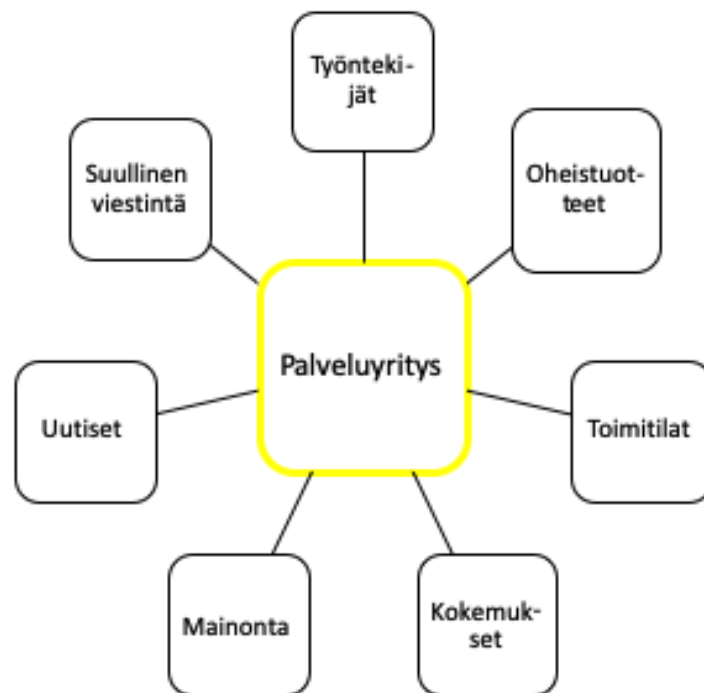
Kuvio 3. Brändi-imago ja identiteetti ovat yhdessä rakentamassa brändiä (Roy & Banerjee 2008, 142).

Mielikuvat

Brändimielikuva pitää sisällään ne uskomukset ja mielikuvat, joita ihminen mielessään yhdistää brändiin (Roy & Banerjee 2008, 142). Organisaatiobrändistä muodostetuilla mielikuvilla tarkoitetaan myös kaikkia niitä kokemuksia, uskomuksia, vaikutuksia, tunteita ja tietämystä, joita ihmisillä kyseisestä yrityksestä on omassa mielessään (Worcester 2009, 578). Faircloth ja Capella (2001, 69) tuovat ilmi tutkimuksellaan, että brändistä muodostetut mielikuvat vaikuttavat suoraan brändin pääomaan eli esimerkiksi sen tunnettuuteen, assosiaatioihin, koettuun laatuun ja brändiuskollisuuteen (Faircloth & Capella 2001, 69).

On siis äärimmäisen tärkeää tuntea asiakkaiden mielikuvat ja se, miksi ne ovat sellaisia kuin ovat. Mielikuva brändistä voi muodostua, vaikka asiakas ei olisi koskaan ollut tekemisissä yrityksen kanssa, koska ympäristöllä on niin suuri vaikutus ihmisen mie-

leen ja mielikuvien syntymiseen. Esimerkiksi kuulopuheet, media ja läheisten ihmisten mielipiteet vaikuttavat suuresti siihen, mihin suuntaan mielikuvat kehittyvät. Kuviossa 4 käydään läpi kaikki ne tekijät, jotka ovat rakentamassa ja muokkaamassa brändistä muodostettavia mielikuvia. (von Hertzen 2006, 92.) Rope (2000, 179) summaa, että mielikuva on asenteellinen, tunnepohjainen, objektiivisesta totuudesta irtoava, henkilökohtainen ja omaan arvomaailmaan pohjautuva. Mielikuvien taustalla vaikuttaa arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset, informaatio ja kokemukset. (Rope 2000, 179.)



Kuvio 4. Tekijät, jotka vaikuttavat palveluyrityksestä muodostettavaan mielikuviin (von Hertzen 2006, 95).

Vaikka mielikuvien syntymiseen vaikuttavat useat sellaiset tekijät, joihin yrityksellä ei ole osaa eikä arpaa, voi yritys kuitenkin omalla toiminnallaan vaikuttaa siitä muodostettaviin mielikuviin harjoittamalla eettisesti tervettä, kannattavaa ja tarpeellista liiketoimintaa, tuottamalla kilpailukykyisiä palveluita ja viestimällä niistä tehokkaasti kohderyhmille. Mielikuvien kannalta on äärimmäisen tärkeää, että yritys onnistuu lunastamaan asettamansa brändilupaukset. Vahvan organisaatiobrändin yksi vaatimuksista onkin se, että sen luoma identiteetti vastaisi siitä koettuja mielikuvia. (von Hertzen 2006, 96.)

Mielikuvat koostuvat eri tasoista, joita ovat tietoisuus, tunteminen, asenteet, suosituimmuus ja kokemukset. Tietoisuustaso on mielikuvien matalin taso, jossa yritys tunnetaan vain nimeltä. Tunteminen tapahtuu, kun ihminen tiedostaa tuntevansa yrityksen ja jotain siihen liittyvää, esimerkiksi logon. Nämä 2 ensimmäistä tasoa ovat puhtaan mielikuvan tasoja, koska ihminen ei ole vielä kerennyt muodostamaan yrityksestä mielikuvaa hyvä/huono/neutraali. Seuraava vaihe on asenne, jossa mielikuva syvenee ja yritystä kohtaan muodostetaan jonkinlaisia arvoja. Asennetaso sisältää jo pysyviä mielikuvia, sillä asenteita on vaikea lähteä muokkaamaan. Suositumuustasolla positiivisten asenteiden johdosta yritys koetaan kilpailijoita paremmaksi, tällä tasolla tulee pyrkiä saattamaan ostos loppuun. Kokemustaso pitää sisällään kokemukset ja odotukset, joita yrityksestä oli. Jos kokemus on ollut miellyttävä, vahvistaa se asiakkaan mielikuvia ja lujittaa näin suhdetta yritykseen. Mitä korkeammalle tasolle yritys pääsee ja mitä positiivisemmän mielikuvan se saa luotua ihmiselle, sitä parempi. (Rope 2000, 180-182.)

Mielikuvien ja vahvan organisaatiobrändin kannalta kaikkein tärkeintä on se, minkälaista viestintää yritys ja koko sen henkilöstö muille välittää (Baumgarth 2010, 655). Palveluyrityksissä mielikuvien muodostumisessa erityisen tärkeässä asemassa ovat yrityksen työntekijät, sillä he ovat pääsääntöisesti niitä, jotka ovat lunastamassa annettuja brändilupauksia. Jokainen vuorovaikutus ja kohtaaminen vaikuttavat asiakkaiden mielikuvien muodostumiseen, siispä koko henkilöstön on pyrittävä tuottamaan arvojen mukaista palvelua. (Harris & de Chernatony 2001.) Roy ja Banerjee (2008, 142) myös painottavat sitä, että on tärkeää tiedostaa kuinka asiakkaiden mieli-

kuvat muodostuvat ja muokkautuvat, jotta niihin voidaan mahdollisesti pyrkiä vaikuttamaan. Mielikuvilla on suoraan vaikutusta siihen, millainen suhde asiakkaan ja brändin välille muodostuu. (Roy & Banerjee 2008, 142.)

Kellerin (2013, 343–344) mukaan dimensioita mielikuvien taustalla ovat voimakkuus, suosittuus ja uniikkisuus – kyseiset tekijät ovat rakentamassa myös brändipääomaa. Voimakkuutta voidaan lähteä miettimään siltä kannalta, mitkä ovat vahvimmat assosiaatiot, joita yhdistää brändiin ja mitä tulee ensimmäisenä mieleen, kun miettii brändiä. Suosittuus taas ilmenee esimerkiksi kysymyksillä ”mitä hyvää brändissä on?”, ”mistä pidät brändissä?” ja vaihtoehtoisesti ”mistä et pidä brändissä?”. Viimeinen seikka, uniikkisuus, käy selville esimerkiksi kysymyksillä ”mitä uniikkia brändissä on?” ja ”mitä sellaista brändi tarjoaa, mitä muut eivät tarjoa?”. (Keller 2013, 343–344.)

Identiteetti

Brändin identiteetti kiteyttää ajatuksen siitä, minkälaisena yritys haluaisi asiakkaiden brändinsä kokevan – identiteetti on yrityksen luoma arvoehdotus. Brändi-identiteetti sisältää ainutlaatuisia yrityksen itsensä luomia mielikuvia, joita sen tehtävä on ylläpitää ja välittää eteenpäin sidosryhmille. Brändi-identiteetti sisältää yrityksen erilaiset piirteet, uskomukset, arvot, erottautuvuustekijät ja persoonan. (Roy & Banerjee 2007, 142.) Identiteetin avulla yritys pystyy siis itse vaikuttamaan siihen, millaisia mielikuvia siitä muodostetaan, ja mikä tärkeintä, erottautumaan muista. Identiteetti ja sen erottautuvuustekijät eivät voi kuitenkaan olla tuulesta temmattuja, ne ovat lupaus yritykseltä asiakkaille. Jotta lupaukset voidaan lunastaa, on identiteetin oltava sellainen, että se vastaa yritystä todellisuudessa. (Ahto ym. 2016, 37–40.) Identiteetin ja strategian tulee siis olla sidottuja toisiinsa, jotta liiketoiminnalle asetetut tavoitteet saavutetaan (Urde 2013, 744).

Identiteetti muodostetaan yrityksen yritysportaalisissa ylemmillä tahoilla ja se tulee heijastaa kaikkeen yrityksen liiketoimintaan. Brändi-identiteetin avulla luodaan suhdetta brändin ja asiakkaan välille, ja siksi johdon on tarkasteltava identiteettiä luodessa niin omaa yritystä, kuin myös asiakkaita ja kilpailijoita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 205.) Harris ja de Chernatony (2001) korostavat myös työntekijöiden kuulemista identiteetin luomisvaiheessa, sillä heiltä onnistutaan saamaan käytännön näkökulmia

sen rakentamiseen (Harris & de Chernatony 2001). Olemassa on useita erilaisia identiteettimalleja, jotka auttavat yritystä rakentamaan identiteetin ja toimimaan sen mukaisesti. Esimerkiksi Aakerin (1996), Aakerin ja Joachimsthaler (2000), Kapfererin (2004) sekä de Chernatony'n identiteettimallit ovat suosittuja ja helposti sovellettavissa yrityksestä ja sen toimialasta riippumatta. (Colleman, de Chernatony & Christodoulides 2011.)

Johdon tehtävänä on huolehtia siitä, että identiteetti on omaksuttu yrityksen sisällä koko henkilöstön toimesta, sillä identiteetin toteuttaminen on koko yrityksen tehtävä. Mutkattoman viestinnän ja sen integroinnin sekä yhdenmukaisuuden tärkeys korostuvatkin identiteetin sisäistämiseksi ja väärinkäsitysten välttämiseksi. (Urde 2013,744.) Asiakkaiden luomien mielikuvien ja brändi-identiteetin välille ei saa syntyä kuilua (Harris & de Chernatony 2001). Kun identiteetti ja mielikuvat ovat yhtenäisiä, se johtaa vahvan brändin rakentumiseen (Urde 2013,746). Koska mielikuvat ovat rakentamassa brändipääomaa, voidaan todeta, että identiteettiin satsaamalla se tulee mitä todennäköisemmin maksamaan itsensä vielä takaisin (Faircloth & Capella 2001, 69).

Organisaatiobrändin identiteetti voidaan jakaa ydinidentiteettiin ja laajennettuun identiteettiin (Ojasalo & Ojasalo 2010, 207). Ojasalo ja Ojasalo (2010, 207) viittaavat Collinssiin ja Porrakseen, jotka toteavat, että ydinidentiteetti toimii pääelementtinä koko organisaatiobrändin identiteetille. Laajennettu identiteetti on taas heijastusta identiteetin ytimestä, se on se osa identiteetistä, josta viestitään ulkoisille sidosryhmille. Ydinidentiteettiin pohjautuu koko yrityksen toiminta, se heijastuu kaikkiin yrityksen toimintoihin ja esimerkiksi brändiuudistukseen. Ydinidentiteetti itsessään on kuitenkin muuttumaton, mutta tarvittaessa laajennettua identiteettiä voidaan muuttaa ja raikastaa brändiuudistuksen yhteydessä. Näissä muutoksissa muuttumaton ydinidentiteetti osoittaa muutoksille oikean suunnan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 207.)

4 Organisaatiobrändi B2B-markkinoilla

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 24) toteavat ytimekkäästi, että B2B-markkinoilla tarkoitetaan sellaista liiketoimintaa, jossa ostajana ja myyjänä toimivat yritykset tai muut organisaatiot (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). Keskeisintä yritysten välisissä markkinoissa on se, että ne ovat luonteeltaan läpinäkyviä, henkilökohtaiset kontaktit ja sidosryhmien välinen vuorovaikutus korostuvat sekä viestintävälineiden merkitys on suuri (Baumgarth 2010, 654). Vielä lähimenneisyydessäkään B2B-markkinat eivät ole saaneet ansaitsemaansa huomioita. Suurin osa bränditutkimuksista keskittyy kuluttajamarkkinointiin, vaikka B2B-puolen tutkiminen on vähintään yhtä tärkeää. (Jensen & Klastrup 2008, 122.)

4.1 Asiakkaana yritys

B2B-markkinoilla ostajana ja myyjänä toimii yritys tai jokin muu organisaatio. Yritykset ostavat muilta yrityksiltä tavaroita tai palveluita tukeakseen ja parantaakseen omaa liiketoimintaansa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). Tänä päivänä yhä useammat yritykset ulkoistavat erilaisia toimintojaan ja keskittyvät ydinosansaamiseen. Tällainen toimintamalli on oikein toteutettuna yritykselle kustannustehokasta ja parantaa kilpailukykyä, kun yrityksen on mahdollista keskittyä siihen, minkä osaavat parhaiten. (von Hertzen 2006, 31.)

Yritysten välinen osto ja myynti on monimutkainen prosessi ja se pitää sisällään useita eri vaiheita ja neuvotteluja (Houcine 2017). Osto ei tapahtu yhtä spontaanisti, kuin esimerkiksi kuluttajamarkkinoinnilla, vaan vaatii aikaa. Ostaja on yleensä yrityksensä puolelta koulutettu tehtävänsä ja on valveutunut siitä, mitä yritys tarvitsee ja paljonko siitä ollaan valmiita maksamaan. (Davis, Golicic & Marquardt 2008, 221–222.) B2B-markkinoilla palveluita useimmiten räätälöidään asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan niin, että löydetään kaikkia osapuolia miellyttävä ratkaisu, ja että yritysasiakkaiden odotukset pystyttäisiin ylittämään. B2B-kentällä asiakasuhteiden luominen ja säilyttäminen ovat tärkeimpiä seikkoja, jotta oma liiketoiminta pysyy kannattavana. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

B2B-markkinoilla ostajia ja myyjiä on suhteessa paljon vähemmän, kuin kuluttajamarkkinoilla ja uusien asiakassuhteiden synnyttäminen on huomattavasti monimutkaisempi prosessi, joten asiakaskokemuksen laatuun on satsattava ja tärkeimpänä, asiakkaat on saatava luottamaan yritykseen (Akroun & Diallo 2017). B2B-kentällä toimiville yrityksille on tyypillistä, että kun asiakassuhteita luodaan, ne myös kesätävät pitkään. Kun jokin yritys on todettu hyväksi, on yhteistyötä vaivaton jatkaa. (Gil-Saura, Frasset-Deltero & Cervera-Taulet 2009, 594.)

Pitkäaikaisista asiakassuhteista on siis yrityksille monia hyötyjä. Ne esimerkiksi johtavat kannattavuuden kasvuun, kun ostot lisääntyvät ja kustannukset pienenevät ilmaisten kuulopuheiden ja asiakkaiden antamien referenssien myötä. Lisäksi asiakkaiden hintaherkkyys laskee, kun he luottavat organisaatiobrändiin ja sen tarjoamiin palveluihin, jonka seurauksena myös palveluiden kysyntä on suurta – näin ollen yrityksellä on vahva kilpailukyky eikä muita yrityksiä harkita yhtä helposti. Lisäksi yrityksen viestintä omaksutaan helpommin ilman kyseenalaistamista, brändin kehittäminen ja mahdolliset laajennukset ovat helpompi toteuttaa sekä mahdollisesti yrityskauppoja tehdessä yrityksen arvo on korkea. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 196–199.)

4.2 Palveluorganisaation ja yritysasiakkaan välinen brändisuhde

Brändisuhdeella tarkoitetaan asiakkaan ja brändin välistä suhdetta silloin, kun brändi ja sen palvelut sekä tuotteet merkitsevät jotain asiakkaalle. Brändi tai brändimieli-kuva ovat brändisuhde seurauksia eli asiakkaan kokemus suhteestaan brändiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 207.) Vahvan palveluorganisaatiobrändin taustalla vaikuttaa palvelun korkea laatu ja hyvä suhde asiakkaisiin (Roberts & Merrilees 2007, 415). Yritykset, joilla on vahva organisaatiobrändi, on myös suuri ”mind share”, eli ne saavat suuren osuuden kohderyhmänsä ajatuksista, huomiosta ja tunteista, millä taas on suuri positiivinen vaikutus yrityksen markkinaosuuteen verrattuna kilpailijoihin (Ojasalo & Ojasalo 2010, 210).

B2B-markkinoilla asiakkaiden sitouttaminen on yksi tärkeimmistä seikoista (Friman, Gärling, Millett, Mattsson & Johnston 2002). Brändin avulla onnistutaan rakentamaan pitkäaikainen suhde yritysasiakkaan ja brändin välille. Kuten edellä mainittiin, ovat brändisuhteiden luominen ja ylläpito tärkeitä toimenpiteitä yrityksen liiketoimintaa ajatellen, sillä brändi vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. Kun jokin brändi on todettu hyväksi, on todennäköisempää, että syntyy myös uusintaosto. Hyvästä brändistä ollaan valmiita maksamaan enemmän, kun asiakas tuntee brändin tuomat hyödyt ja arvot. Brändin merkitys voi olla asiakkaalle suurempi kuin itse hinnan, ja siihen yrityksen on pyrittävä. (Ahto ym. 2016, 45–46.)

Akrout ja Diallo (2017) tuovat ilmi B2B-yrityksille suunnatussa tutkimuksessaan luottamuksen eri tasot ja niiden vaikutuksen brändisuhteeseen. Positiivinen maine, selkeä viestintä ja sympaattisuus vaikuttavat positiivisesti yrityksen luotettavuuteen. Luottamuksella puolestaan on vaikutuksensa yritysten väliseen viestintään ja suhteeseen. (Akrout & Diallo 2017.) Friman ja muut (2002) ovat suorittaneet tutkimuksen B2B asiakassuhteiden muodostamisesta ja ovat tutkimustulostensa kanssa samoilla linjoilla Akroutin ja Diallon kanssa. He nimittäin pitävät viestintää, jaettuja arvoja, suhteen tarjoamia hyötyjä suhteessa kustannuksiin, luottamusta sekä sitoutumista tärkeinä seikkoina suhteen muodostamiseksi ja ylläpitämiseksi. (Friman ym. 2002.) Gil-Saura ja muut (2009, 598) ovat myös samoilla linjoilla ja painottavat luottamuksen, sitouttamisen, tyydyttämisen, lojaaliuden ja suhteen arvon merkitystä (Gil-Saura ym. 2009, 598).

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 210) lainaavat kirjassaan Berryn tekemää tutkimusta, jossa on todettu, että yritykset, jotka käyttävät vahvaa brändiään hyödyksi asiakassuhteiden solmimisessa uskaltavat olla erilaisia, määräävät itse oman maineensa, pyrkivät luomaan tunnepohjaisen yhteyden asiakkaisiin ja varmistavat, että omat työntekijät ovat sisäistäneet brändin. Nämä ilmenee työntekijöiden toiminnassa heidän jokapäiväisissä työtehtävissään, työntekijät elävät brändiä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 210.) Organisaatiobrändin rakentaminen lisää yrityksen uskottavuutta ja tuo näin ollen esimerkiksi kilpailuetua sekä mahdollistaa asiakkaiden sitouttamisen (Urde 2003, 1029).

4.3 Yritysassiakkaiden mielikuvat

Organisaatiobrändeissä jokainen kohtaaminen sidosryhmien ja yrityksen välillä on luomassa ja muokkaamassa asiakkaiden mielikuvia (Harris & de Chernatony 2001). Tästä syystä B2B-markkinoilla pätevän henkilökunnan palkkaaminen on äärimmäisen tärkeää. Työntekijät yhdessä ovat rakentamassa, tai pahimmassa tapauksessa tuhoamassa organisaatiobrändiä. Työntekijöiden tehtävänä on lunastaa annetut brändilupaukset ja toimia yrityksen arvojen mukaan, sillä faktatiedot palvelusta eivät aina riitä peittomanaan muita kilpailevia yrityksiä. (von Hertzen 2006, 96.)

Palveluja tuottavan organisaatiobrändin rakentamisessa ja uudistamisessa on äärimmäisen tärkeää, että yrityksen luomien arvojen ja sidosryhmien kokemien arvojen välillä ei ilmenisi kuilua (von Hertzen 2006, 100). Myös B2B-kentällä on tärkeää, että yrityksen itselleen luoma identiteetti olisi mahdollisimman yhtenäinen yritysasiakkaiden luomien mielikuvien kanssa. Siispä B2B-puolella pätee samat vaatimukset identiteettiin ja viestintään, kuin kuluttajapuolella – eikä henkilöstön asemaa voi tässäkin tapauksessa olla korostamatta liikaa.

B2B-käsite on hieman harhaanjohtava, sillä vaikka kauppvoja tehdään yritysten välillä, on päättäjinä silti tavallisia ihmisiä, brändiä rakennetaan aina henkilökohtaisten kontaktien kautta. B2B-markkinoilla pätee samoja sääntöjä kuin B2C-markkinoilla eli kuluttajapuolella. B2B-markkinoilla oston taustalla vaikuttaa siis yritys, mutta myös ostajan henkilökohtaiset mielipiteet – mielikuvat muodostuvat omassa päässä samalla tavalla markkinan laadusta riippumatta. Eroavaisuutta ilmenee markkinan ja kaupanteon laadussa. B2B-markkinoilla myyjää (yritys) pääsee lähemmäksi ostajaa ja toisinpäin, joten mielikuvien syntymiseen vaikuttaa suuresti henkilökohtaiset kontaktit ja niiden myötä se, miten organisaatiobrändiä edustetaan. (Davis ym. 2008, 221–222.)

Lussier ja Hall (2018) tuovat tutkimuksessaan ilmi, että myyjän ja ostajan välinen suhde vaikuttaa siis siihen, minkälaisena yhteistyö koetaan, jolla on vaikutuksensa myös mielikuvien muodostumisessa. Kun asiakas kokee yrityksen myyjän olevan alansa ammattilainen, se vaikuttaa positiivisesti kaupantekoon ja asiakkaan

mielikuviin. Lussier ja Hall kuitenkin korostavat sitä, että myyjän on myös itsensä uskottava omaan ammattitaitoonsa, jotta se näkyy ulospäin (Lussier & Hall 2018.)

Tiivistettynä voidaan todeta, että B2B-puolella mielikuviiin voidaan vaikuttaa yritysyhteistyön ja kontaktien myötä, jolloin henkilökunta on jälleen suuressa roolissa. B2B-markkinoilla mielikuvat muodostuvat yhtäläilla ihmisten omassa mielessä, joten oli kyseessä millainen markkina tahansa, voidaan samaa teoriataustaa hyödyntää mielikuvatutkimuksen laadusta riippumatta.

5 Tutkimustulokset

5.1 Kyselylomakkeen tulosten tarkastelu

Kysely on osa kvantitatiivista tutkimusta ja se toteutettiin Webropol-ohjelman avulla. Kyselyn linkki lähetettiin sähköpostin välityksellä 410 asiakasrekisterissä olevan yrityksiä asiakkaan sähköpostiin. Kysely oli auki 13.11.-29.11.2019. Alkuperäisen viestin lisäksi kyselystä muistutettiin kaksi kertaa, jotta vastaajaprosentti saataisiin mahdollisimman korkeaksi. Lopulta vastaajia kertyi 75 kpl. Määrä riittää luotettaviin tuloksiin ja niiden analysointiin. Aineiston analysoinnissa käytettiin mittarien ja niiden vaatimusten mukaan suoria jakaumia sekä ristiintaulukointia, jonka tilastollinen merkitsevyys varmistettiin khiin neliö -testillä. Analyysistä muodostettuja taulukoita ja kuvia on kaikista niistä tuloksista, joissa on havaittu mielenkiintoisia eroavaisuuksia tai yhtäläisyyksiä. Ensimmäisenä tässä tulososiossa käydään läpi kyselylomakkeen kysymykset siinä järjestyksessä, jossa ne olivat kyselylomakkeella. Sen jälkeen siirrytään syvällisemmin etsimään vastausta tutkimusongelmaan ja siitä muodostettuihin tutkimuskysymyksiin.

Taustamuuttajat

Ensimmäisenä vuorossa on taustamuuttajat, ne ovat tärkeässä roolissa asiayhteyksiä selvittäessä ja mielikuvia tutkittaessa. Ensimmäisenä taustatiedoissa selvitettiin vastaajien yritysten kokoa liikevaihdon perusteella. Taulukosta 4 voidaan huomata, että

alle miljoonan liikevaihto on vastausvaihtoehdoista yleisin, sillä suurin osa vastaajista, melkein kolmasosa kertoi, että yrityksen liikevaihto on alle miljoonan. 25 %:lla liikevaihto oli 1–5 miljoonaa ja 6–10 miljoonan liikevaihto oli noin 18 %:lla vastaajista. Mukaan mahtui myös suuren liikevaihdon omaavia yrityksiä, sillä jopa yli 11 % vastaajista kertoi, että yrityksen liikevaihto on yli 30 miljoonaa. Vastaajat ovat hajautuneet melko tasaisesti eri suuruusluokkiin, se lisää tulosten luotettavuutta.

Taulukko 4. Yritysten koko mitattuna liikevaihdon perusteella.

	n = 72	%
Alle miljoona	21	29 %
1-5 milj.	18	25 %
6-10 milj.	13	18 %
11-20 milj.	8	11 %
21-30 milj.	4	6 %
Yli 30 milj.	8	11 %

Kyselylomakkeessa vastaajille annettiin mahdollisuus itse määrittellä ja ilmaista yrityksensä toimiala avoimen kysymyksen muodossa. Vastauksissa toistui selkeästi samat toimialat, joten ne on koodattu numeroin ja niistä on muodostettu taulukko 5. Vastaajia kysymyksessä oli yhteensä 72, joten koodaus oli inhimillistä tehdä käsin ja taulukosta saadaan ymmärrys mukana olevista yrityksistä. Taulukosta 5 nähdään, että eniten vastaajia löytyy kategoriasta teollisuus ja rakentaminen (18 %) ja kauppa, tuonti ja myynti (17 %) on yltänyt lähes samalle tasolle.

Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden yritysaiakkaiden toimialat

Yrityksen toimiala	n	%
Teollisuus ja rakentaminen	13	18 %
Henkilöstö- ja koulutusala	7	10 %
Elintarviketeollisuus	10	14 %
Kauppa, tuonti ja myynti	12	17 %
Teknologia ja automaatio	11	15 %
Sosiaali- ja hyvinvointiala	4	6 %
Julkinen hallinto	3	4 %
Metsäala	1	1 %
Muut	11	15 %
Kaikki yhteensä	72	100 %

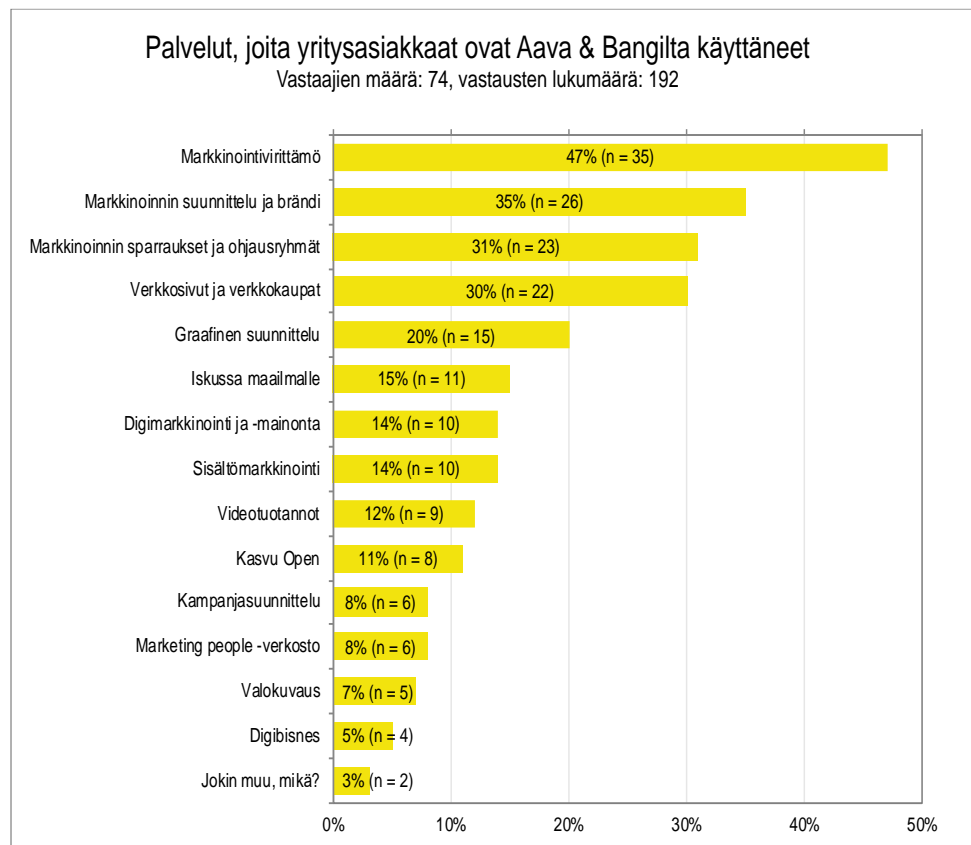
Mielikuvia tutkiessa yksi tärkeimmistä taustamuuttuja on asiakkuuden kesto (taulukko 6). Lähes 60% vastaajista kertoi, että asiakkuus Aava & Bangin kanssa on kestänyt alle vuoden, 1–5 vuoden kokemus Aava & Bangista löytyi noin 35 prosentilta ja vain noin 6%:lla kumppanuus Aava & Bangin kanssa on kestänyt yli 5 vuotta. Kysymykseen on löytynyt vastaajia jokaiseen vaihtoehtoon ja se täyttää tilastolliset vaatimukset, mutta reilusti suurin osa asiakkuuksista on nuoria. Tämä vinoutuma tulee huomioida jokaisen tuloksen kohdalla, kun vertaa luokkia keskenään.

Taulukko 6. Kuinka kauan kyselyyn vastanneet yritysasiakkaat ovat olleet Aava & Bangin asiakkaana.

	n = 73	%
Alle vuoden	42	57,53 %
1-2 vuotta	17	23,29 %
3-5 vuotta	9	12,33 %
yli 5 vuotta	5	6,85 %

Aava & Bangilla on laaja palveluntarjoama ja siksi oli oleellista selvittää, mitä palveluita yritysasiakkaat ovat käyttäneet ja kuinka tämä tekijä vaikuttaa esimerkiksi mielikuvien muodostumiseen (kuvio5). Kysymykseen vastasi 74 henkilö ja vastauksia ker-

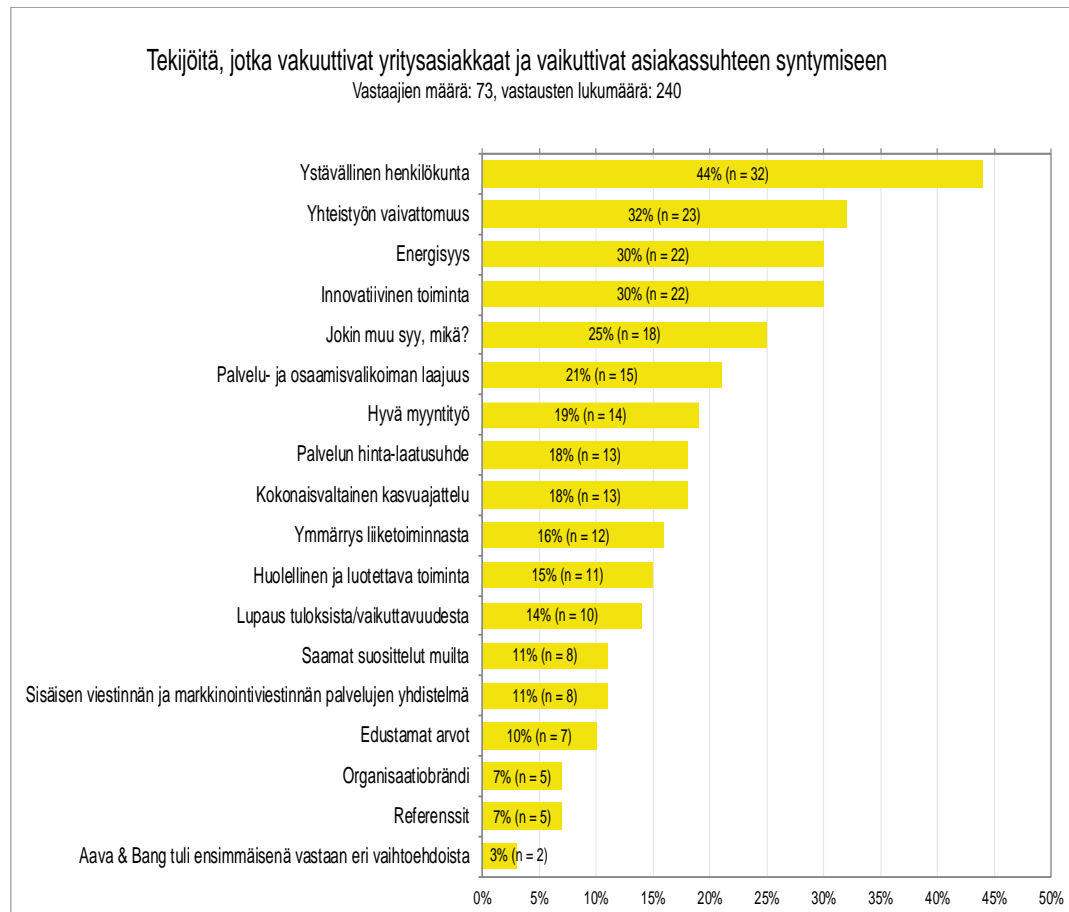
tyi yhteensä 192, sillä vastaajan oli mahdollista valita kaikki ne vaihtoehdot, jotka sopivat yrityksen tilanteeseen parhaiten. Aava & Bangin kysymykseen valmiiksi luotelluista 14:sta palvelusta seuraavat olivat selvästi suosituimpia: markkinointivirittämö (47%), markkinoinnin suunnittelu ja brändi (35%), markkinoinnin sparraukset ja ohjausryhmät (31%) sekä verkkosivut ja verkkokaupat (30%). Kuitenkin jokaisen palvelun kohdalta löytyy kokemusta vastaajien keskuudesta, joka lisää tulosten luotettavuutta. Listattu palveluvalikoima oli suoraan Aava & Bangin sivuilta, mutta mukaan lisättiin myös vaihtoehto ”Jokin muu, mikä?” ja se sai 2 vastusta ja ne olivat ”en mitään vielä” ja ”sisäinen asiakkuus ja yrityskuvan kirkastaminen”.



Kuvio 5. Palvelut, joita yritysasiakkaat ovat Aava & Bangilta käyttäneet.

Mielikuvia, niiden muodostumista ja arvoja koskevat kysymykset

Kyselyssä pyrittiin selvittämään niitä tekijöitä, jotka ovat johdattaneet yritykset Aava & Bangin asiakkaiksi. Vastaukset ja niiden jakautuminen selviää kuviosta 6.

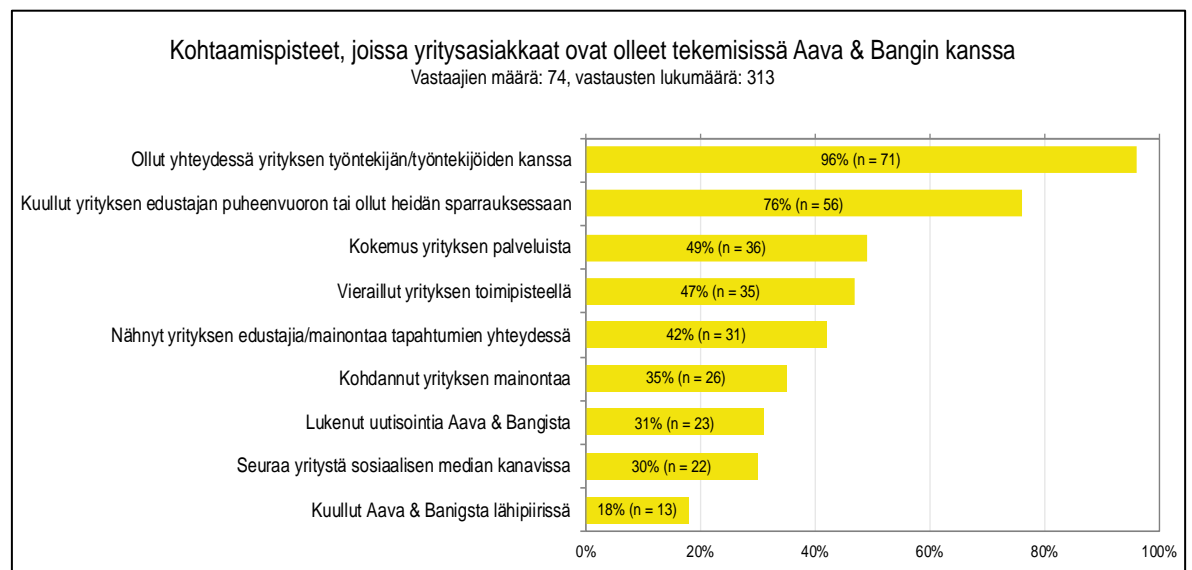


Kuvio 6. Tekijät, joilla Aava & Bang vakuutti yritysasiakkaansa.

4 suosituinta tekijää, joilla on ollut vaikutusta siihen, että yritys on päättänyt käyttämään Aava & Bangin palveluita ovat Aava & Bangin ystävällinen henkilökunta (44 %), yhteistyön vaivattomuus (32 %), energisyys (30 %) ja innovatiivinen toiminta (30 %). Vastaajalla oli mahdollisuus valita niin monta vaihtoehtoa, kuin tilanne vaatii. Vastauksia kertyikin yhteensä 240 kappaletta ja jokainen vaihtoehto keräsi ääniä itselleen. Myös tässä kysymyksessä oli annettu mahdollisuus nimetä jokin muu vaihtoehto, jotta yritysasiakas saa varmasti äänensä kuuluviin. Vaihtoehto keräsi peräti 18

vastausta ja esille nousi toistuvasti markkinointivirittämö -ohjelma, aikaisempi kokemus palveluista ja usko siitä, että jälki on ammattitaitoista.

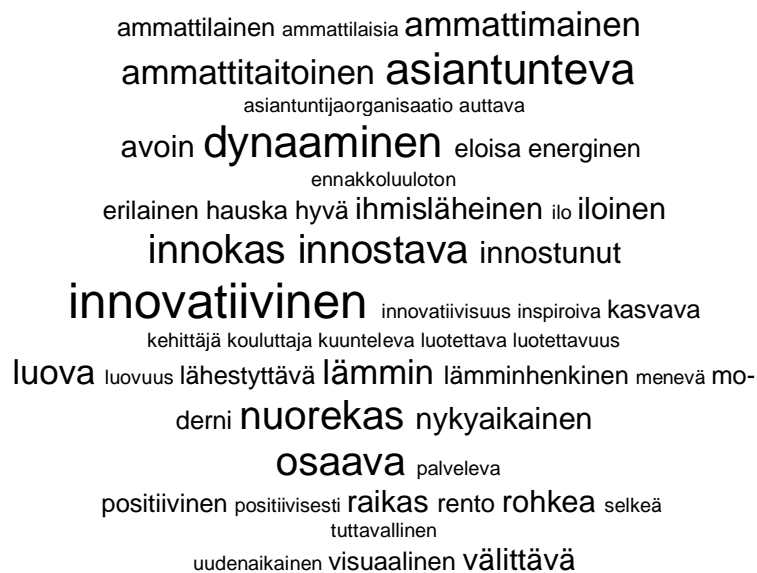
Kyselylomakkeen avulla pyrittiin myös selvittämään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat mielikuvien muodostamiseen, sillä siitä on hyötyä mielikuvia ja niiden syvempiä yhteyksiä tutkittaessa (kuvio 7).



Kuvio 7. Erilaisia kohtaamispisteitä, joissa yritysasiakkaat ovat kohdanneet Aava & Bangin.

Vastauksissa korostui selvästi yhteydet yrityksen työntekijän kanssa (96 %) ja kokemus yrityksen edustajan puheenvuorosta tai sparrauksesta (76 %). Yritysasiakkaalla oli mahdollisuus valita asetetuista vaihtoehdoista kaikki ne, joista häneltä löytyi kokemusta. Mielikuviin vaikuttavat erilaiset kokemukset jakautuvat melko tasaisesti ja laajasti, kun kaikki listatut vaihtoehdot ovat tulleet valituksi useampaan otteeseen.

Mielikuvia tutkittaessa niiden selvittäminen avoimien kysymyksen avulla on äärimmäisen tärkeää ja informatiivista. Avoimet kysymykset ovat käsitelty Webropol-työkalun Text mining -ohjelmalla, jonka avulla vastauksissa toistuvista sanoista muodostettiin sanapilvi. Mitä suurempi sana sanapilvessä on, sitä useammin se on toistunut. Kuvion 8 sanapilvestä voimme todeta, että yritysasiakkaat mieltävät Aava & Bangin esimerkiksi innovatiiviseksi, asiantuntevaksi, innostavaksi, dynaamiseksi, raikkaaksi ja nuorekkaaksi.

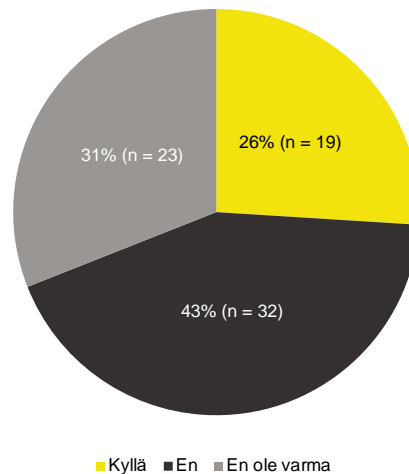


Kuvio 8. Sanapilvi yritysasiakkaiden mielikuvista

Tutkimuskysymyksiä seuraten oli oleellista selvittää, kuinka hyvin Aava & Bangin arvot tunnetaan ja kuinka ne välittyvät heidän toiminnassaan. Kuviosta 9 selviää, että 74 vastaajasta 26 % tiesi, mitä ovat Aava & Bangin arvot, 31 % ei ollut varmoja ja 43 % eivät tunteneet arvoja ollenkaan.

"Tiedätkö, mitkä ovat Aava & Bangin arvot?"

n = 74



Kuvio 9. Kuinka hyvin yritysasiakkaat tietävät Aava & Bangin arvot.

Seuraavaksi pyrittiin tutkimaan, kuinka nämä arvot heijastuvat Aava & Bangin toiminnasta. Arvojen läpinäkyvyyttä tutkittiin 5-portaisella Likertin-asteikolla ja tulokset selviävät taulukosta 7. Asteikon viides porrass oli vaihtoehto "en osaa sanoa", mutta ne arvot ovat suodatettu pois, jotta mediaanista saadaan paikkaansa pitävä.

Taulukko 7. Kuinka Aava & Bangin edustamat arvot ilmenevät heidän toiminnassaan.

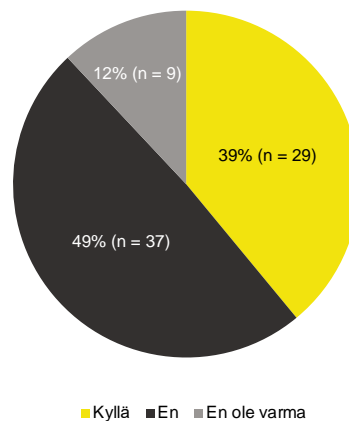
	1. Ei välity toiminnassa ollenkaan	2. Välittyy toiminnassa vähän	3. Välittyy toiminnassa paljon	4. Välittyy toiminnassa erittäin paljon	Mediaani
Toisista välittäminen	0 %	4,41 %	41,18 %	54,41 %	4
Isosti ajattelu	0 %	10,77 %	38,46 %	50,77 %	4
Itsensä haastaminen	0 %	10,94 %	50 %	39,06 %	3
Yhdessä onnistuminen	0 %	4,48 %	31,34 %	64,18 %	4

Arvoista toisista välittäminen, isosti ajattelu ja yhdessä onnistuminen saivat mediaanikseen 4, kun yli 50% vastaajista oli kertonut näiden arvojen välittyvät toiminnassa

erittäin paljon. Arvo itsensä haastaminen sai mediaanin 3. Vastaajista kukaan ei valinnut minkään arvon kohdalla vaihtoehtoa ”ei välity toiminnassa ollenkaan”.

Yksi tutkimuksen tärkeimmistä seikoista oli selvittää, ovatko yritysasiakkaat huomanneet brändiuudistusta. Kuvioista 10 käy ilmi, kuinka hyvin yritysasiakkaat tunsivat arvot.

"Oletko huomannut, että Aava & Bang toteutti oman yrityksensä brändiuudistuksen maaliskuussa 2019?"
n = 75



Kuvio 10. Kuinka moni yritysasiakkaista on huomannut Aava & Bangin brändiuudistuksen.

75 vastaajasta 39 % kertoi, että ovat huomanneet Aava & Bangin toteuttaneen itselleen brändiuudistuksen, mutta jopa 49 %:lta tämä uudistus on jäänyt huomaamatta ja 12 % ei osannut sanoa, ovatko he huomanneet uudistusta. Jos yritysasiakas vastasi tähän kysymykseen ”en”, hänet siirrettiin automaattisesti uudistusta koskevien kysymysten yli.

Kyselylomakkeella tutkittiin muutoksia ensin vastaajien ulkomuistista avoimen kysymyksen muodossa (kuvio11) ja sen jälkeen autettuna strukturoidulla kysymyksellä (kuvio 12).

-logo a&b freesi **ilme** kanavat kaunis leikkisyys logo logomuutos
 muutto nettisivut raikas **raikkaampi** rakkaus rohkeasti selkeys tilat toimistolla ulkoasu
 uudistus verkkosivut viestinnän visu **visuaalinen** välittäminen värimaailma yleinen

Kuvio 11. Sanapilvi niistä brändiuudistuksen muutoksista, joita vastaajat muistivat spontaanisti

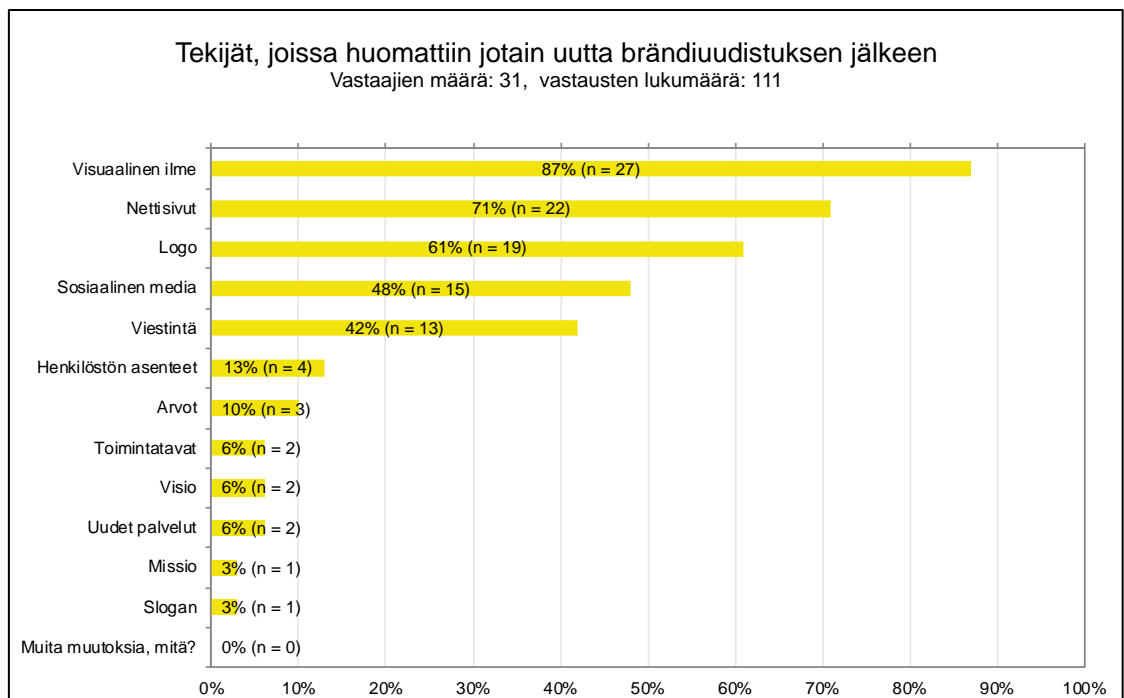
Avoimessa kysymyksessä vastaajat toistivat useaan otteeseen yrityksen ilmeessä ja visuaalisuudessa tapahtuneista muutoksista – niistä mainitsi yhteensä 22 vastaajaa. Kuviossa 11 vastauksista on muodostettu sanapilvi ja kuten siitäkin voidaan havaita, ovat sanat ilme ja visuaalinen selvästi korostuneet. Muut mukana olevat sanat liittyvät myös näihin visuaalisiin uudistuksiin, sillä monet kertoivat esimerkiksi nettisivujen, logon ja värimaailman uudistuksista. Muutoksia kuvailtiin raikkaiksi ja selkeiksi.

”Visuaalinen uudistus huomattava, kaikki kanavat”

”logo ja markkinoinnillinen ilme muuttui sekä verkkosivut uudistuivat”

”Raikas uudistus. Rohkeasti käytetään sanoja rakkaus ja välittäminen, uudenlainen visuaalinen ilme, joka perustuu esim. piirroksiin herättää kivasti huomiota. Uudet nettisivut ovat kivanväriset ja selkeät”

”Visuaalinen ilme, yleinen somepresenssin muutos eloisammaksi, dynaamisuuden ja laajan osaamisen esille tuominen.”



Kuvio 12. Kuinka hyvin yritysasiakkaat ovat huomanneet muutoksia tekijöissä, joita uudistettiin brändiuudistuksen myötä

Kuviosta 12 nähdään, että selvästi eniten huomiota herättäneet muutokset ovat vastaajien mukaan visuaalisessa ilmeessä (87 %), nettisivuissa (71 %), logossa (61 %), so-

siaalisessa mediassa (48 %) ja viestinnässä (42 %), joka on yhteydessä avoimen kysymyksen tulosten kanssa. Henkilöstön asenteiden (13 %), arvojen (10 %), toimintatapojen (6 %), vision (6 %), uusien palvelujen (6 %), mission (3 %) ja sloganin (3 %) muutokset ovat jääneet vähemmälle huomioinnille. Autettuna näihin kaikkiin saatiin kuitenkin vastauksia, kun vastaajien määrä oli 31 ja vastauksia oli yhteensä 111.

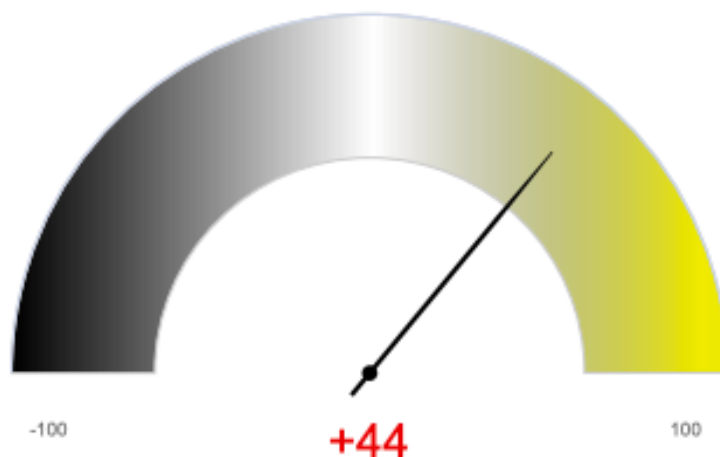
Mielikuvia tutkittiin myös semanttisen differentiaali asteikon avulla, jossa 4-portaisen asteikon toiseen päähän sijoitettiin Aava & Bangia kuvaavia adjektiiveja ja toiseen päähän niiden vasta-adjektiiveja. Asteikko valikoitui 4-portaiseksi siitä syystä, että niin sanottua neutraalia vaihtoehtoa ei ole, vaan yritysasiakas joutuu kallistumaan johonkin suuntaan. Adjektiiveista tehtiin ristiintaulukointi ja niille laskettiin mediaanit, koska järjestysasteikko tällaiset toimenpiteet sallivat (taulukko 8).

Taulukko 8. Aava & Bangiin yhdistettävien adjektiivien tutkiminen vasta-adjektiivien avulla 4-portaisella asteikolla.

	1	2	3	4		Mediaani	n
Epäluotettava	0 %	3 %	41 %	56 %	Luotettava	4	73
Ulkopuolelle jättävä	0 %	0 %	38 %	62 %	Osallistava	4	74
Ei asiakaslähtöinen	0 %	1 %	36 %	62 %	Asiakaslähtöinen	4	74
Vähäpätöinen	0 %	1 %	58 %	41 %	Vaikuttava	3	73
Tulokseton	0 %	4 %	72 %	24 %	Tuloksellinen	3	72
Perässä kulkija	0 %	1 %	56 %	43 %	Edelläkävijä	3	72
Monimutkainen	0 %	19 %	45 %	36 %	Selkeä	3	73
Perinteinen	1 %	4 %	47 %	48 %	Innovatiivinen	3	75
Arka	0 %	3 %	37 %	60 %	Rohkea	4	73
Kokematon	0 %	11 %	54 %	35 %	Kokenut	3	74
Laiska	0 %	0 %	38 %	62 %	Energinen	4	73
Merkityksetön	0 %	3 %	64 %	33 %	Merkityksellinen	3	72
Huoleton	0 %	19 %	47 %	33 %	Huolellinen	3	72
Epävieraanvarainen	0 %	1 %	36 %	63 %	Vieraanvarainen	4	72
Aggressiivinen	4 %	19 %	63 %	14 %	Rauhallinen	3	73
Sulkeutunut	0 %	3 %	42 %	56 %	Avoin	4	72
Kylmä	0 %	1 %	38 %	61 %	Lämmin	4	72
Etäinen	0 %	4 %	43 %	53 %	Läheinen	4	72
Tylsä	0 %	3 %	39 %	58 %	Innostava	4	74
Tavanomainen	0 %	3 %	47 %	50 %	Oivalluttava	3,5	72

Adjektiivit perinteinen – innovatiivinen (1 %) ja aggressiivinen – rauhallinen (4 %) ovat ainoat, jotka saivat erittäin negatiivissävyytteisiä vastauksia asteikon alimmalla portaalla. Toisen portaan arvosteluja on jo huomattavasti enemmän, mutta nekin ovat aliedustettuja. Eniten tason 2 ääniä saivat monimutkainen – selkä (19 %), huoleton – huolellinen (19 %) ja jälleen edustettuna on myös aggressiivinen – rauhallinen (19 %), joka on saanut selvästi vähiten portaan 4 ääniä. Pääsääntöisesti Aava & Bangia kuvaavat adjektiivit saivat hyviä tuloksia, kun noin puolet sai mediaanikseen numeron 4 ja loput numeron 3, adjektiivien pääpaino on siis selkeästi positiivisella puolella. Parhaimmat arvot portaalla 4 saivat adjektiivit osallistava, asiakaslähtöinen, energinen ja vieraanvarainen. Adjektiivipareja havainnollistetaan lisää kuviossa, joka löytyy liitteestä 2.

Kyselylomakkeella selvitettiin myös sitä, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Aava & Bangia muille. Tulosta on kuvattu kuviossa 13.



Kuvio 13. NPS

Tulokseksi tuli hyvä, +44. Suosittelijoita oli 36, passiivisia 33 ja arvostelijoita 4 (kuvio 13). Kyselylomakkeen lopussa vastaajille annettiin vielä mahdollisuus jättää vapaasti niin ruusuja kuin risuja, mitä sattuu tulemaan mieleen. Avoimen kysymyksen vastauksissa oli pääsääntöisesti positiivinen tunnelma ja vastauksista huokui tyytyväisyys Aava & Bangiin (kuvio 14).

asiakaskokemus asiakkaille avoimuus erinomainen hahmottaa helppous henkilöstö hyvä hätäisesti ihmiset innostava innostunutta kasvu kiva laatu lahjakkaita lyhytjänteisiä lämmin matala meininki mutkaton nettisivut palvelu **parasta** paremmin pitäisi positiivinen vaivattomuus **yh-**
teistyö

Kuvio 14. Sanapilvi, johon on kerätty vastaajien mielipiteitä Aava & Bangista, kun heille tarjottiin siihen mahdollisuus

Monet vastaajista kehuivat Aava & Bangin ammattitaitoista ja lämmintä henkilöstöä, yhteistyön helppoutta ja tekemisen meininkiä. Kuitenkin, kuten sanapilvestä voidaan havaita, esiintyy siellä sanoja, jotka viittaavat parannusehdotuksiin. Sanapilveä on avattu seuraavissa vapaissa kommentteissa:

”Mukavia yhteyshenkilöitä ja kiva henki. Yritystä on, mutta pitäisi keskittyä enemmän siihen, että asiakkaan kokema hyöty yhteistyöstä kasvaa.”

”Hyvä yhteistyö, osaava henkilöstö, laatu.”

”Videotuotanto, huippujengi. Mikko Kalliola. Vaivattomuus, kommunikatio silti joskus jäykkää, varmistettava että ymmärretty oikein.”

”Mutkan kommunikointi, yhdessä tekemisen meininki, lämmin ja positiivinen tunnelma kaikissa kohtaamisissa. Kokemus kumppanuudesta ja siitä, että Aava & Bang tekee työtä aidosti juuri meidän hyvinvointimme eteen.”

”Ilo nähdä monivuotisen kumppanin kasvavan ja kukoistavan! Toivon myös paljon onnea Suomen valloitukseenne. Yrittäkää kasvun keskellä kuitenkin huomioida vanhatkin asiakkaat”

”Parasta on mutkattomuus ja yhteistyö vanhojen tuttujen kanssa. Parantaa voisi toimitusajoissa; meillä on harvoin toimeksiantoja ja tulee sellainen fiilis, että työmme on kasan alimpana. Asiakkuusjohtaja ei ole yhteydessä koskaan ja projektipäälliköstäkään en kuule, ellei itselläni ole asiaa. Yritykset myydä vanhoille asiakkaille ovat lähinnä lyhytjänteisiä ”rykäisyjä” sen sijaan, että suhdetta hoidettaisiin jatkuvasti.”

Negatiiviset kommentit olivat kuitenkin sellaisia, että ne eivät toistuneet. Päinvastoin ne esiintyivät usein muiden kohdalla positiivisessa valossa. Kommentteja on kuitenkin hyvä peilata teoriaan ja muihin tuloksiin, ja niistä lisää johtopäätöksissä ja pohdinnassa.

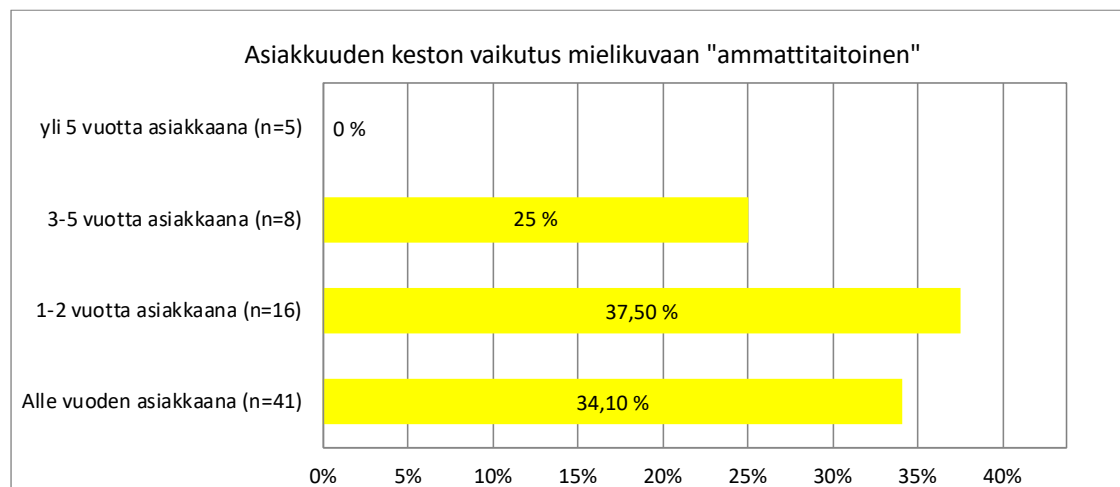
5.2 Yritysassiakkaiden mielikuvat Aava & Bangista

Mielikuvia kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa ja vastausten perusteella muodostettiin ryhmät niistä sanoista, jotka esiintyvät useimmiten. Yleisimmiksi mielikuviksi muodostui seuraavat: ammattitaitoinen, innovatiivinen, lämmin, innokas, dynaaminen, luova ja visuaalinen, positiivinen, ihmisläheinen, laadukas, sekava, luotettava, nuorekas, raikas ja rohkea (kuvio 8). Tässä luvussa näitä mielikuvia tarkastellaan syvemmin eri muuttujien kautta. Luvussa on mielikuvien vertailua asiakkuuden keston, käytettyjen palveluiden ja niiden ennakkotekijöiden kanssa, jotka ovat toimineet osatekijänä asiakkuuden syntymiselle sekä yritysasiakkaan ja Aava & Bangin kohtaamispisteiden kanssa. Mielikuvien vertailu on perusteltua, vaikka niiden esiinty-

miskertojen lukumäärät jäävät alhaisiksi, sillä nämä mielikuvat ovat nousseet spontaanisti yritysasiakkaiden mieleen. Tuloksia ei kuitenkaan voida yleistää perusjoukkoon, koska kyseessä on kvalitatiivinen kysymys ja vastaajamäärä jäi alhaiseksi.

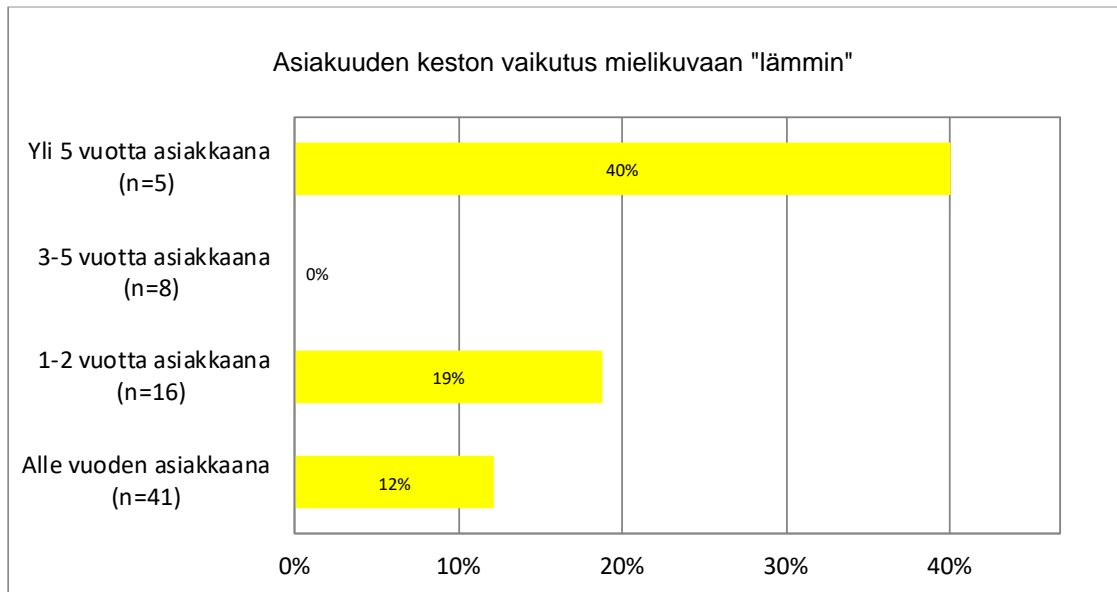
Mielikuvat ja asiakkuuden kesto

Ensimmäisenä tarkastellaan mielikuvia ja vertaillaan niiden esiintymistä asiakkuuden keston perusteella. Mielikuvat innovatiivinen, luova ja visuaalinen, positiivinen sekä ihmisläheinen ovat tasavertaisesti edustettuina asiakkuuden kestopaikkeista riippumatta. Mielikuva laadukas nousi esille vain alle vuoden kestäneiden asiakkuuksien kohdalla, kun 10% mainitsi sen spontaanisti. Mielikuva raikas esiintyi myös vain alle vuoden kestäneiden asiakkuuksien kohdalla, kun 7% mainitsi sen. Näistä edellä mainituista mielikuvista ei ole muodostettu kuviota, koska se ei ollut tarpeellista ymmärryksen välittämisen kannalta. Eroja on kuvattu kuvioissa 15–22. Ensimmäisenä vuorossa on mielikuva ammattitaitoinen (kuvio 15).



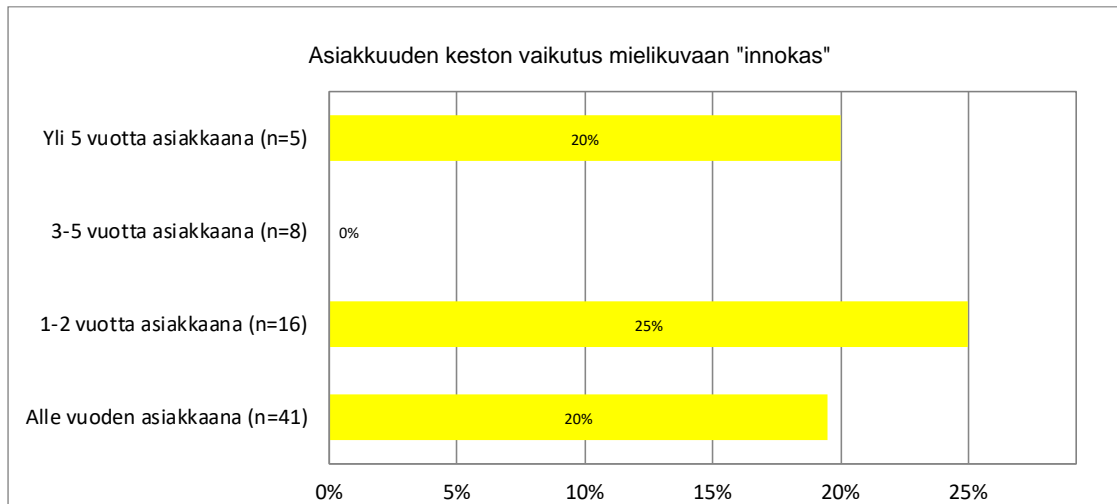
Kuvio 15. Asiakkuuden kesto ja mielikuva ammattitaitoinen

Voidaan huomata, että yksikään yritysasiakas, joka on ollut asiakkaana yli 5 vuotta, ei maininnut mielikuvaa ammattitaitoinen. Alle 5 vuotta asiakkaana olleiden keskuudessa mielikuva on kuitenkin melko tasaisesti koettu. Kuviossa 16 perehdytään mielikuvaan lämmin ja siihen, onko sen yleisyydessä eroja eri mittaisten asiakkuuksien keskuudessa.



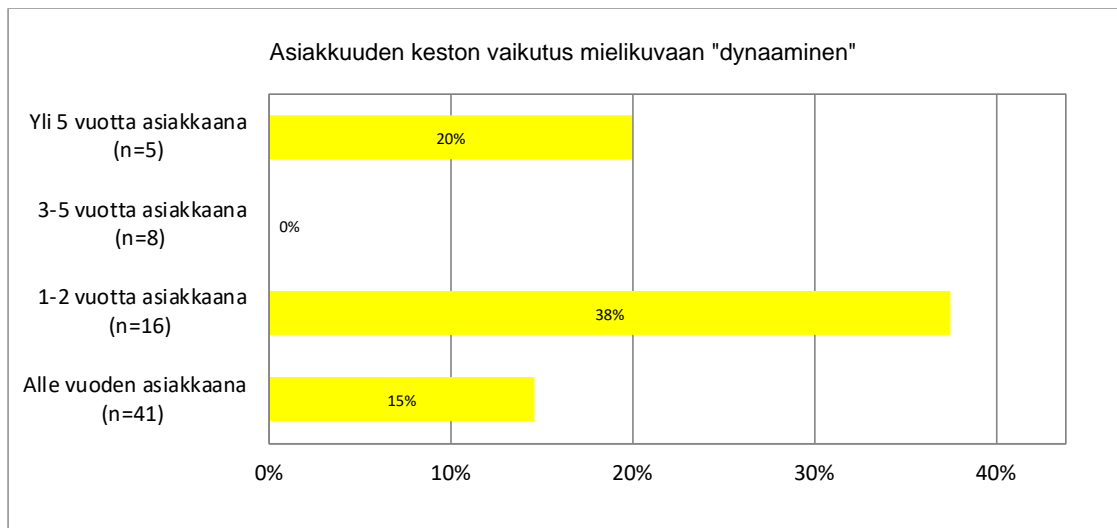
Kuvio 16. Asiakuuden kesto ja mielikuva lämmin

Kuviosta 16 nähdään, että mielikuva lämmin sai yli 5 vuotta asiakkaana olleita puolelleen (40 %), kun taas 3–5 vuotta asiakkaana olleet eivät seisoneet tämän mielikuvan takana lainkaan. Myös alle kolme vuotta asiakkaana olleet kokivat mielikuvaa suhteessa paljon vähemmän, kuin yli viisi vuotta asiakkaan olleet. Kuviossa 17 perehdytään mielikuvaan innokas ja sitä verrataan eri ikäisten asiakkuuksien kesken.



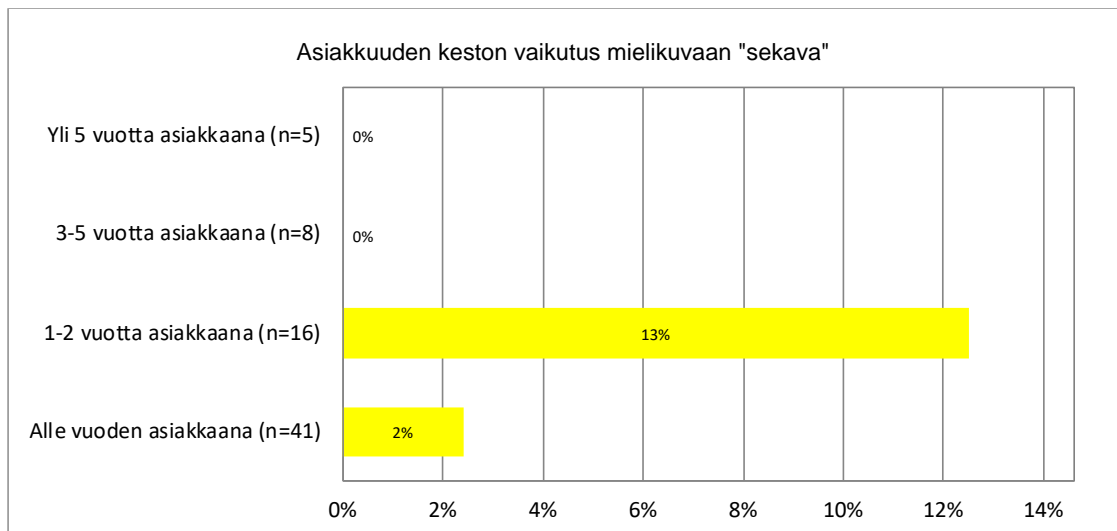
Kuvio 17. Asiakkuuden kesto ja mielikuva innokas

Kuviosta 17 nähdään, että 3–5 vuotta asiakkaana olleista kukaan ei vastannut mielikuvansa olevan innokas. Muiden asiakkuuksien keskuudessa mielikuva on melko tasavertaisesti edustettuna, kun noin 20 % vastaajista mainitsi sen. Kuviossa 18 jatketaan samalla linjalla, sillä siinä verrataan eri mittaisia asiakkuuksia ja mielikuvaa dynaaminen.



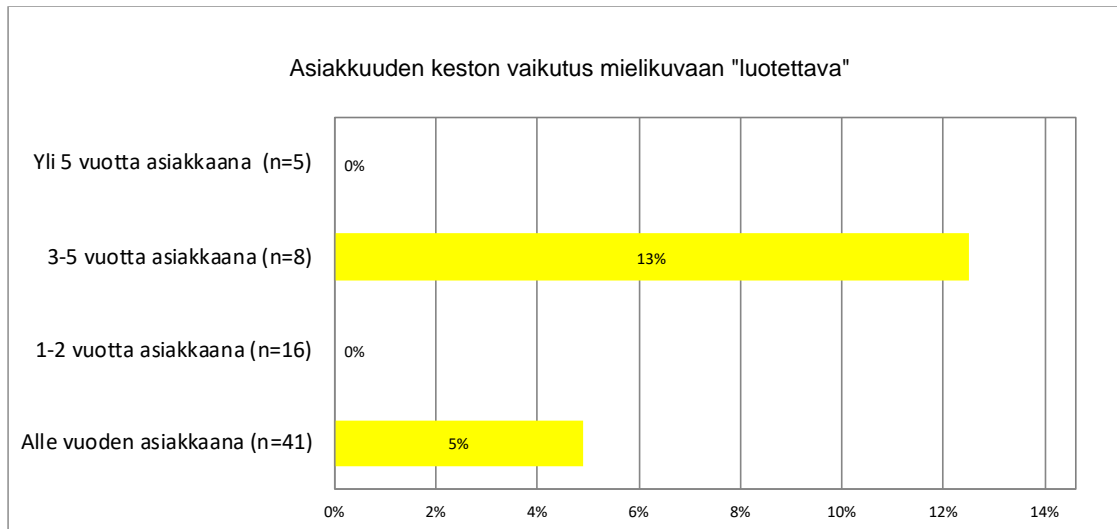
Kuvio 18. Asiakkuuden kesto ja mielikuva dynaaminen

Tuloksissa käy ilmi, että myös mielikuva dynaaminen on aliedustettuna juurikin 3–5 vuotta asiakkaana olleiden keskuudessa. 1–2 vuotta asiakkaana olleet ovat selvästi suurin asiakasryhmä tämän mielikuvan takana, kun jopa 38 % vastaajista mainitsi sen mielikuvakseen. Seuraavaksi tutkitaan mielikuvaa sekava ja sitä, kuinka se esiintyy eri mittaisten asiakkuuksien keskuudessa.



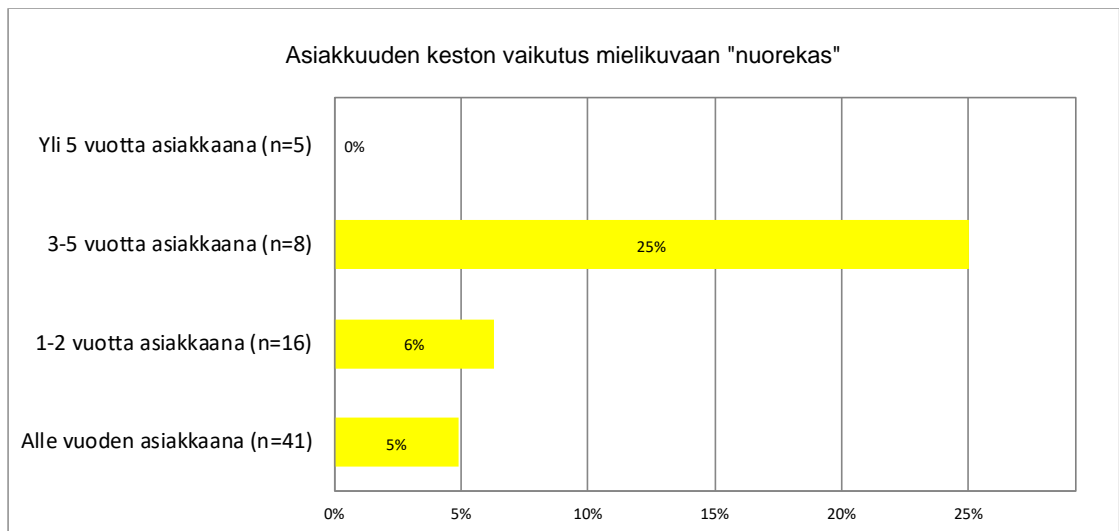
Kuvio 19. Asiakkuuden kesto ja mielikuva sekava

Mielikuva sekava on selvästi yleisin 1–2 vuotta asiakkaana olleiden keskuudessa. Mielikuva ei esiintynyt kertaakaan yli 3 vuotta asiakkaana olleilla ja vain 2 % alle vuoden asiakkaana olleista mainitsi sen spontaanisti. Kuviossa 20 tutkitaan mielikuvaa luotettava ja sitä, kuinka asiakkuuden kesto vaikuttaa sen esiintymiseen.



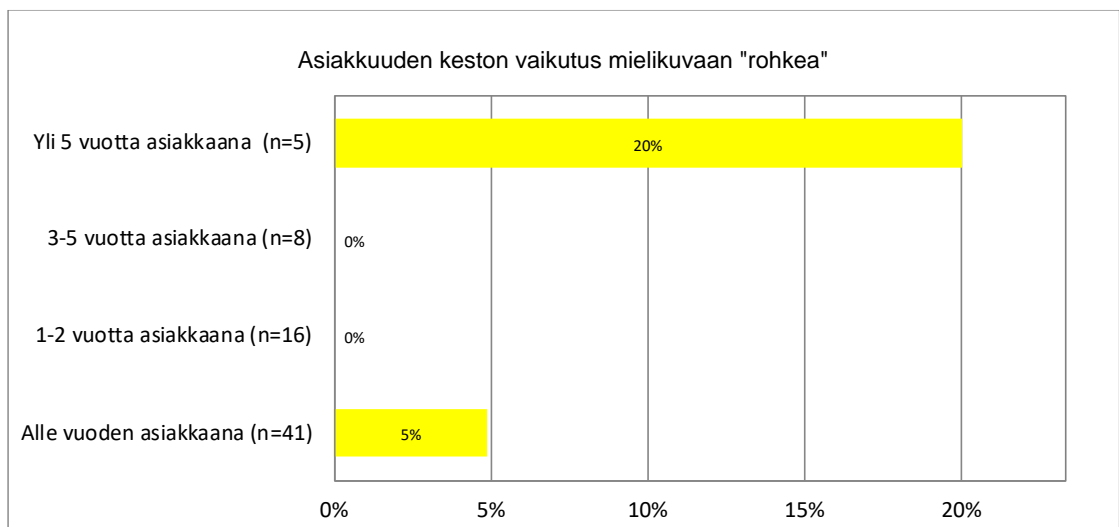
Kuvio 20. Asiakkuuden kesto ja mielikuva luotettava

Kuviosta 20 voidaan huomata, että kovin moni ei kokenut mielikuvaa luotettava. Kukaan yli viisi vuotta tai 1–2 vuotta asiakkaana olleista ei maininnut sitä. 3–5 vuotta asiakkaana olleista 13 % mainitsi mielikuvan ja alle vuoden asiakkaana olleista vain 5 %. Kuviossa 21 tutkitaan mielikuvaa nuorekas ja sitä, kuinka se esiintyy eri mittaisten asiakkuuksien keskuudessa.



Kuvio 21. Asiakkuuden kesto ja mielikuva nuorekas

Nuorekkuus esiintyy selvästi useimmiten 3–5 vuotta asiakkaana olleiden keskuudessa (kuvio 21). Kukaan yli 5 vuotta asiakkaana olleista ei kokenut spontaanisti mielikuva nuorekas. Myös alle kolmen vuoden asiakkuuksien kohdalla se on melko vähän edustettu mielikuva. Kuviossa 22 katsotaan vielä, kuinka mielikuva rohkea ilmenee eri mittaisten asiakkuuksien parissa.

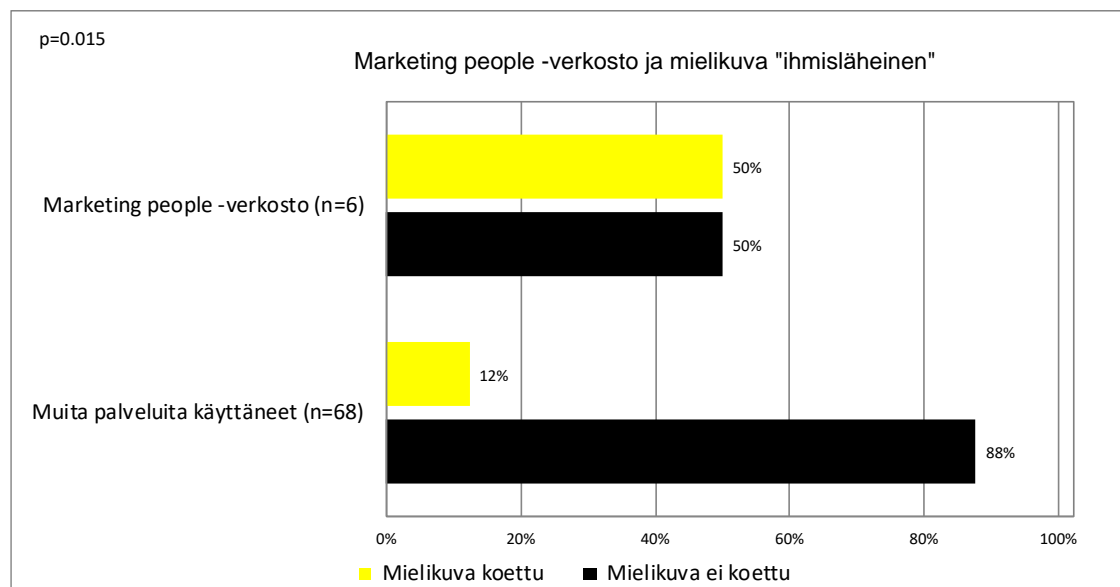


Kuvio 22. Asiakkuuden kesto ja mielikuva rohkea

Kuviosta 22 huomataan, että rohkeus on selvästi yli 5 vuotta asiakkaana olleiden mielikuva, kun kukaan 1–5 vuotta asiakkaana olleista ei sitä maininnut. Myös alle vuoden asiakkuuksien keskuudessa sen esiintyminen on vähäistä, kun vain 5 % vastaajista mainitsi sen.

Mielikuvat ja käytetyt palvelut

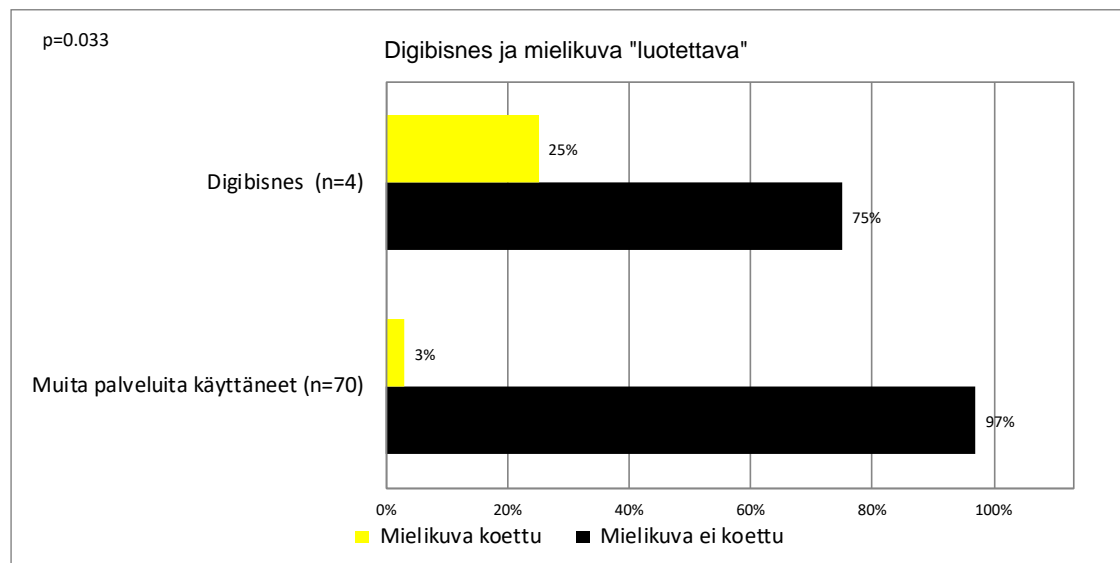
Seuraavaksi perehdytään mielikuviin ja niiden esiintymiseen, kun otetaan huomioon käytetyt palvelut (kuviot 23–28). Mukana on ne muuttujat, joiden välillä ilmeni mielenkiintoisia löydöksiä. Kuvioissa analysoidaan yhtä mielikuvaa kerrallaan ja sitä, kuinka tämä mielikuva esiintyy tietyn palvelun kohdalla. Analysoitaville muuttujille suoritettiin Khiin neliö -testit, p-arvot selviävät kuviosta. Testi ja p-arvo antavat kuitenkin vain suuntaa-antavan tuloksen, koska havaintoyksiköitä on paikoitellen vähän. Ensimmäisenä vuorossa on mielikuvan ihmisläheinen tarkastelu marketing people -verkoston ja muita palveluita käyttäneiden keskuudessa (kuvio 23).



Kuvio 23. Marketing people -verkosto ja mielikuva "ihmisläheinen"

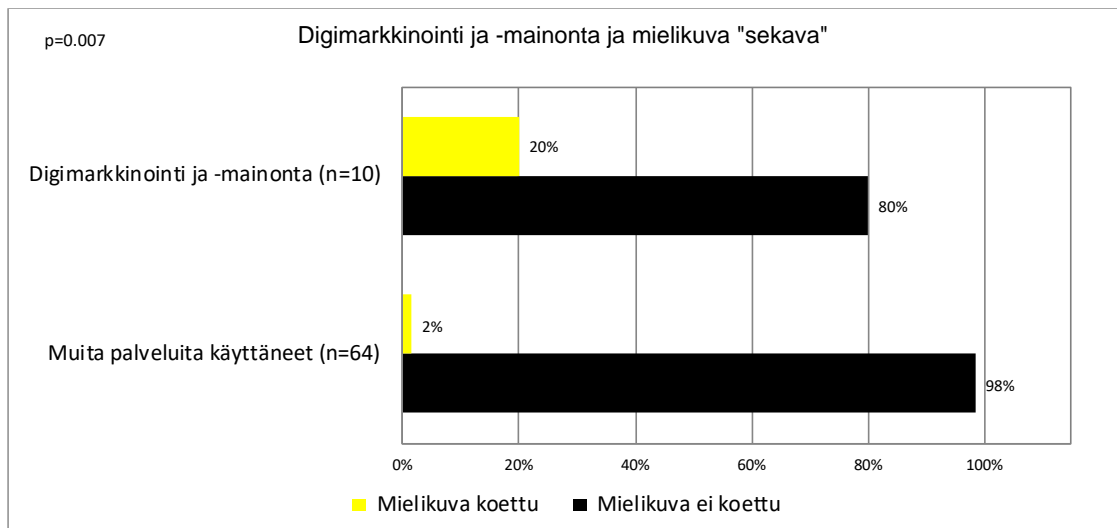
Kuviosta 23 käy ilmi, kuinka 50 % marketing people -verkoston yritysasiakkaista nimesi spontaanisti mielikuvakseen "ihmisläheinen". Mielikuva ihmisläheinen jakaa

Marketing people -verkoston jäsenet tasan puoliksi. Muita palveluita käyttäneistä sen sanoi vain 12 %. Muuttujat ovat keskenään tilastollisesti merkitseviä, kun $p=0.015$. Kuviossa 24 tutkitaan sitä, kuinka mielikuva luotettava ilmenee digibisnes - palveluita käyttäneiden keskuudessa.



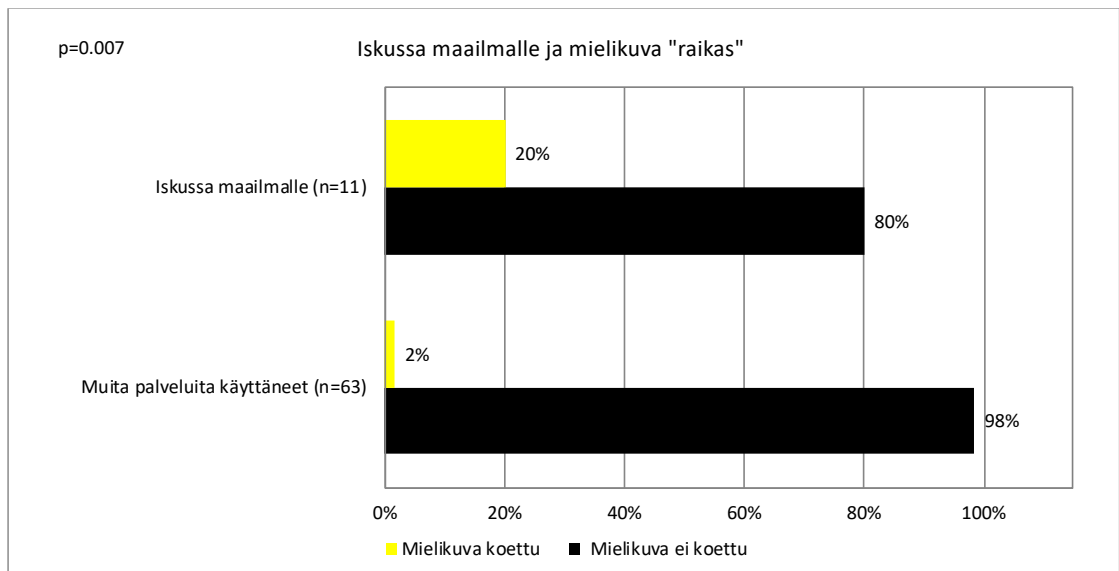
Kuvio 24. Digibisnes ja mielikuva "luotettava"

Kuviosta 24 huomataan, että digibisnesasiakkaita 25 % sanoi spontaanisti mielikuvan luotettava, kun muita palveluita käyttäneistä sen sanoi ainoastaan 3 %. On kuitenkin hyvä huomioida palvelun käyttäjien alhainen lukumäärä. Muuttujat ovat tilastollisesti merkitseviä, kun $p=0.033$. Kuviossa 25 perehdytään siihen, kuinka digimarkkinointi ja -mainonta asiakkaat ovat kokeneet mielikuvan sekava.



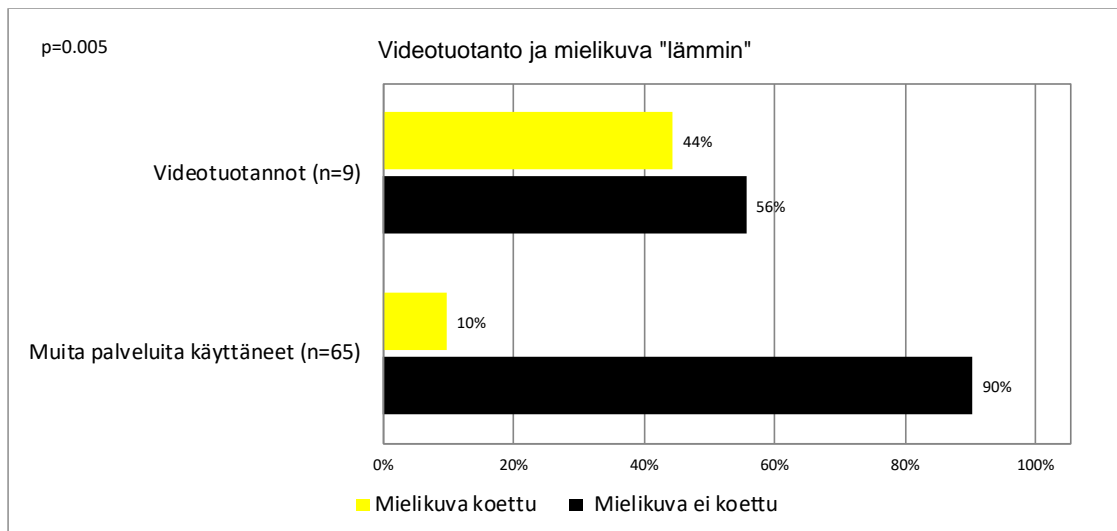
Kuvio 25. Digimarkkinointi ja -mainonta ja mielikuva "sekava"

Kuviossa 25 käy ilmi, että 20 % digimarkkinointi ja -mainonta asiakkaista pitää Aava & Bangia sekavana, kun muita palveluita käyttäneistä vain 2 %:lla oli mielikuva sekava. Muuttujat ovat jälleen tilastollisesti merkitseviä, kun p-arvo on 0.007. Kuviossa 26 on kuvattu, kuinka mielikuva raikas jakaantuu iskussa maailmalle -palvelun asiakkaiden ja muiden palveluiden asiakkaiden kesken.



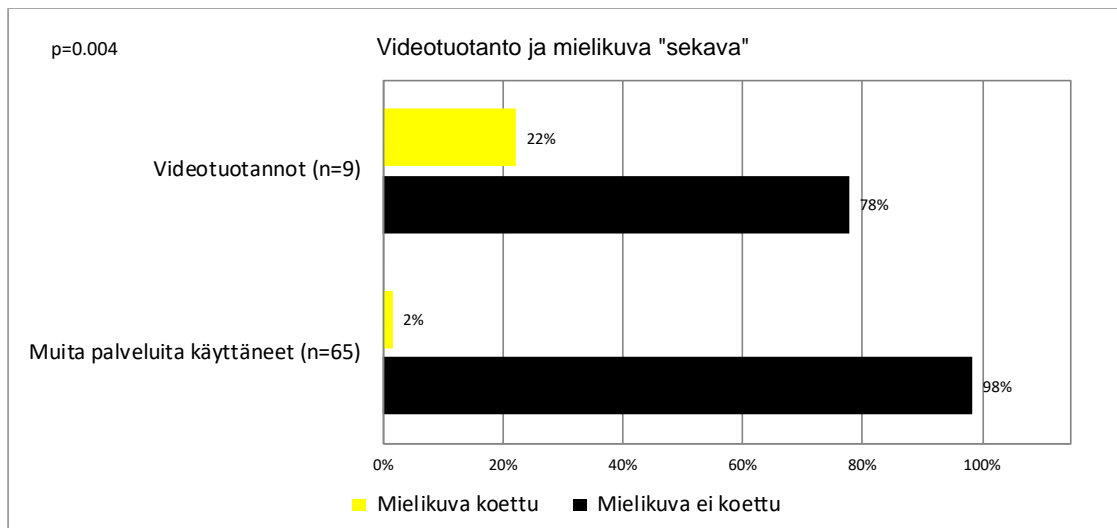
Kuvio 26. Iskussa maailmalle ja mielikuva "raikas"

20 % iskussa maailmalle palvelua käyttäneistä vastasi spontaanisti mielikuvan raikas, kun muuten sen mainitsi vain 2 % (kuvio 26). Jälleen on kuitenkin hyvä huomioida se, että Iskussa maailmalle palvelun käyttäneitä oli vain 11 kpl. Myös nämä muuttajat saivat p-arvoksi 0.007, joten ne ovat tilastollisesti merkitseviä. Seuraavaksi tutkitaan sitä, kuinka mielikuva lämmin jakaantuu videotuotannon asiakkaiden ja muita palveluita käyttäneiden kesken (kuvio 27).



Kuvio 27. Videotuotannot ja mielikuva "lämmin"

Kuviosta 27 käy ilmi, että lähes puolet (44 %) videotuotannon asiakkaista nimesi spontaanisti mielikuvakseen adjektiivin lämmin. Muita palveluita käyttäneiden kohdalla luvuksi muodostui 10 %, joka on suhteellisesti selvästi vähemmän. Muuttujat ovat tilastollisesti merkitseviä, kun $p=0.005$. Kuviossa 28 jatketaan videotuotannon asiakkaiden vertaamista muita palveluita käyttäneisiin, kun tutkittava mielikuva on sekava.

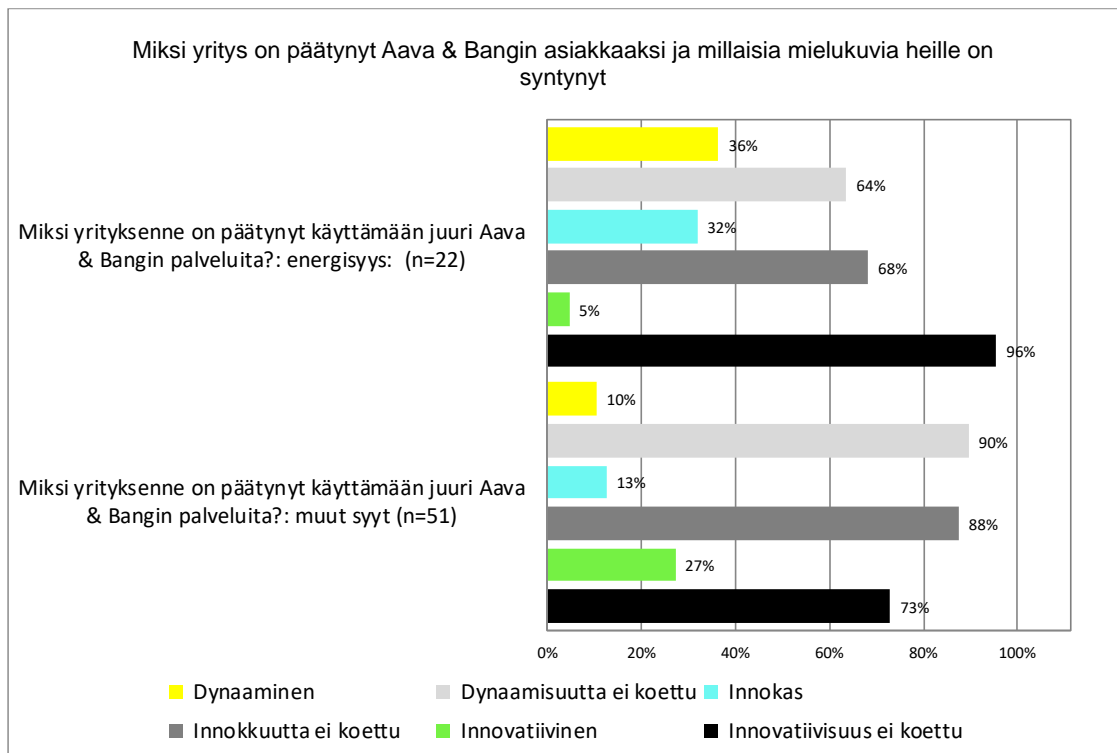


Kuvio 28. Videotuotanto ja mielikuva "sekava"

Kuviosta 28 käy ilmi, että videotuotannon yritysasiakkaista 22 % vastasi mielikuvakseen sekavan, kun muita palveluita käyttäneiden kohdalla se sai arvokseen vain 2 %. Voidaan siis todeta, että videotuotannon asiakkaat kokevat muita useammin mielikuvia sekava ja lämmin. Kuvion muuttujat ovat tilastollisesti merkitseviä, kun p-arvo on 0.004.

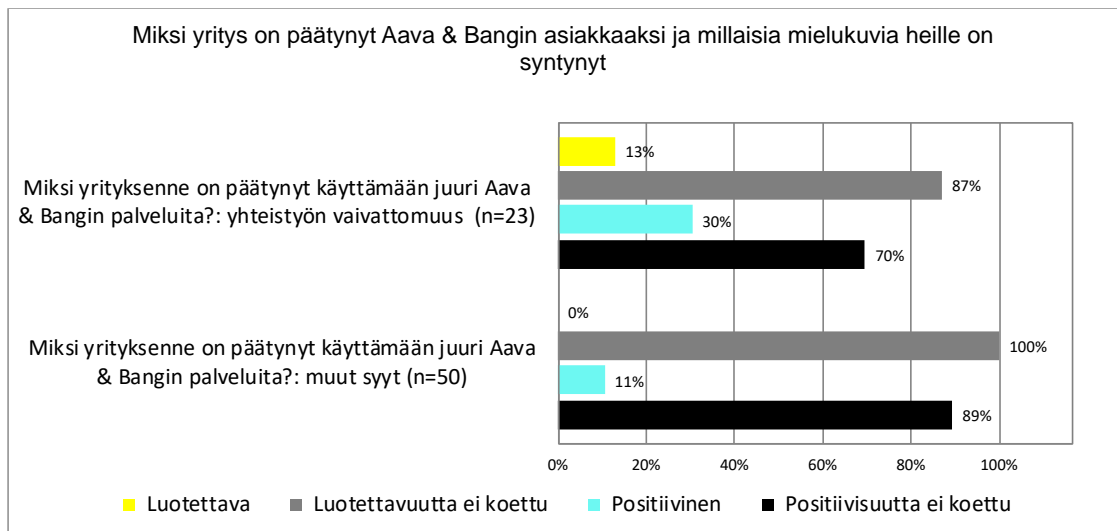
Mielikuvat ja syyt, jotka ovat toimineet osatekijöinä asiakkuuden syntymiselle

Kyselylomakkeella kysyttiin syitä, jonka takia on päätyttyä käyttämään Aava & Bangin palveluita (kuvio 6). Kuvioissa 29–36 käydään läpi mielikuvia ja syitä asiakkuuksien takana. Mukaan tarkasteluun valikoitui sellaiset muuttujat, joiden välillä ilmeni yhteys ja joiden Khiin neliö -testin tulos antoi tilastollisesti merkitsevän tuloksen (on kuitenkin hyvä ottaa huomioon paikoitellen pieni vastaajamäärä, tulokset ovat suuntaa antavia). Kuvioissa esiintyvä ”muut syyt” pitää sisällään kaikki ne muut kysymyksessä listatut vaihtoehdot, jotka ovat voineet olla johdattamassa asiakkuuden syntyyn (kuvio 6). Kuviossa 29 on kuvattu mielikuvia, joita on syntynyt energisyyden myötä asiakkaiksi ryhtyneille.



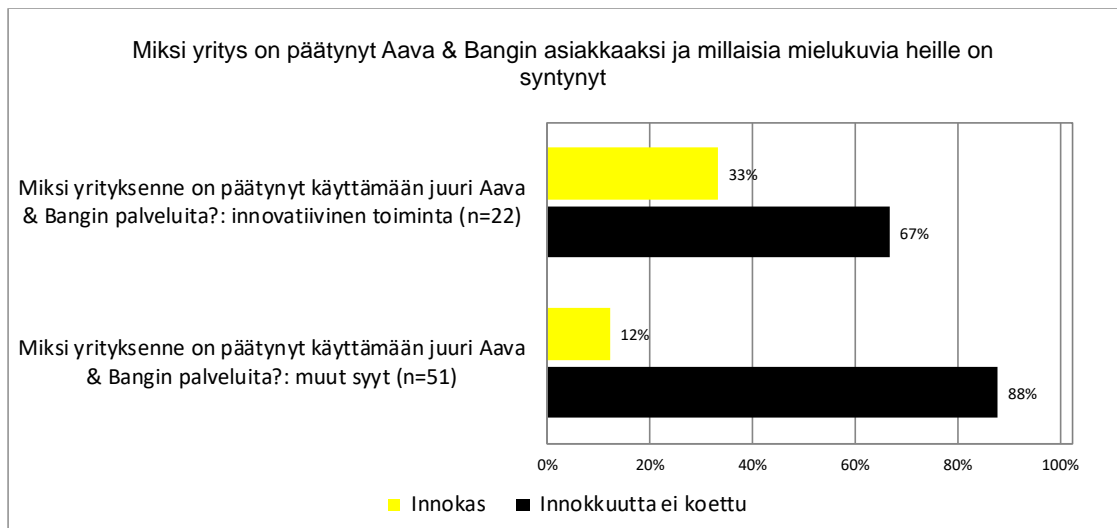
Kuvio 29. Asiakkuuden johtaneet syyt ja syntyneet mielukuvat

Kuviosta nähdään, että dynaamisuus ($p=0.008$) ja innokkuus ($p=0.049$) ovat suhteessa useammin esiintyvät mielukuvat energisyyden kuin muiden syiden kohdalla. Innovatiivisuus ($p=0.0031$) on taas energisyyden kohdalla vähemmän koettu mielikuva, kuin mitä muiden syiden kohdalla. Kuviossa 30 verrataan mielukuvia, jotka ovat tulleet ilmi niiden asiakkaiden keskuudessa, joiden mukaan yritys on päätenyt asiakkaaksi yhteistyön vaivattomuuden vuoksi.



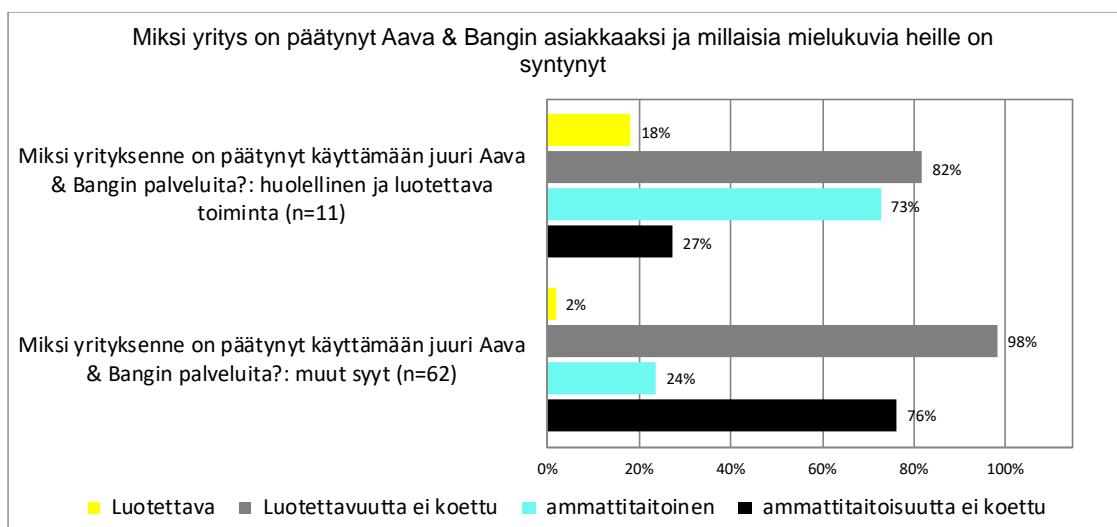
Kuvio 30. Asiakkuuten johtaneet syyt ja syntyneet mielikuvat

Kuviossa 30 käy ilmi, että ne yritykset, jotka päätyivät asiakkaiksi koska kokivat yhteistyön Aava & Bangin kanssa vaivattomaksi ovat ainoita, joille on muodostunut mielikuvaksi luotettavuus ($p=0.011$). Heidän keskuudessa myös positiivisuus on korostunut enemmän kuin muilla ($p=0.035$). Muuttujat ovat tilastollisesti merkitseviä keskenään. Seuraavaksi perehdytään siihen, kuinka innovatiivinen toiminta on synnyttänyt mielikuvan innokas (kuvio 31).



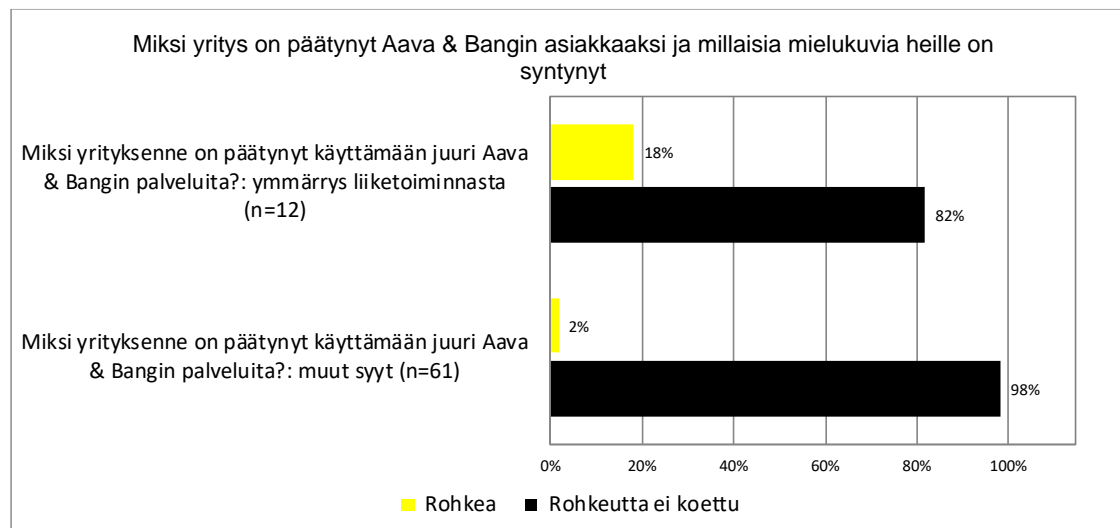
Kuvio 31. Asiakkuuten johtaneet syyt ja syntyneet mielikuvat

Innokkuus on useammin koettu mielikuva niiden keskuudessa, jotka ovat päätyneet asiakkaaksi, koska ovat kokeneet Aava & Bangin toiminnan innovatiiviseksi ($p=0.034$, tulos on tilastollisesti merkitsevä). Jopa 37 % vastaajista mainitsi sen mielikuvakseen (kuvio 31). Kuviossa 32 taas tutkitaan sitä, millaisia mielukuvia ennakoajatus huolellinen ja luotettava toiminta on kasvattanut.



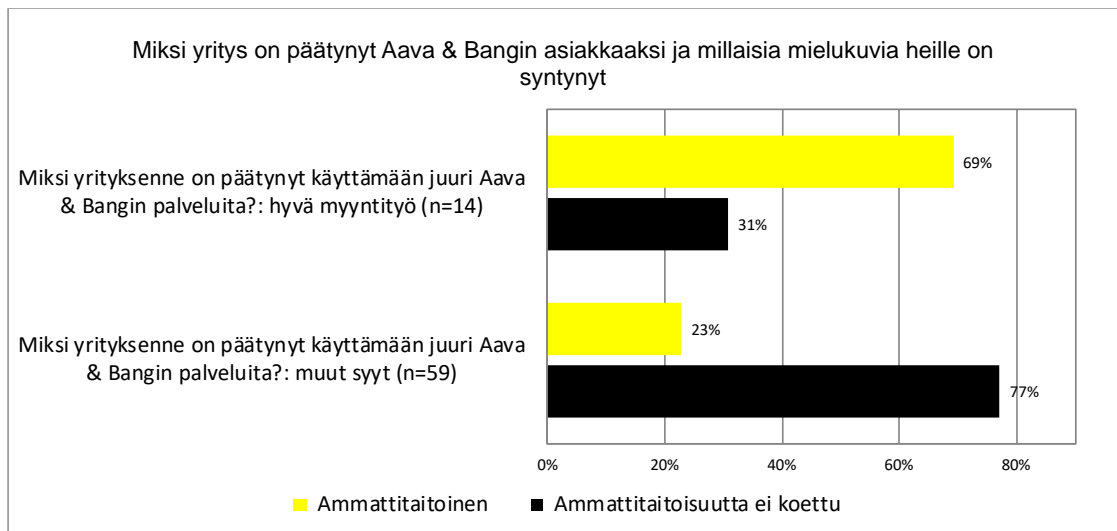
Kuvio 32. Asiakkuuten johtaneet syyt ja syntyneet mielikuvat

Kuviossa 32 käy ilmi, että ne yritysasiakkaat, jotka päätyivät käyttämään Aava & Bangin palveluita syystä, että kokivat heidän toimintansa huolelliseksi ja luotettavaksi kokevat useammin mielikuvia luotettava ($p=0.012$) ja ammattitaitoinen ($p=0.001$). Kuviossa 33 perehdytään siihen, millaisia mielikuvia on synnyttänyt ennakkoajatus ymmärrys liiketoiminnasta.



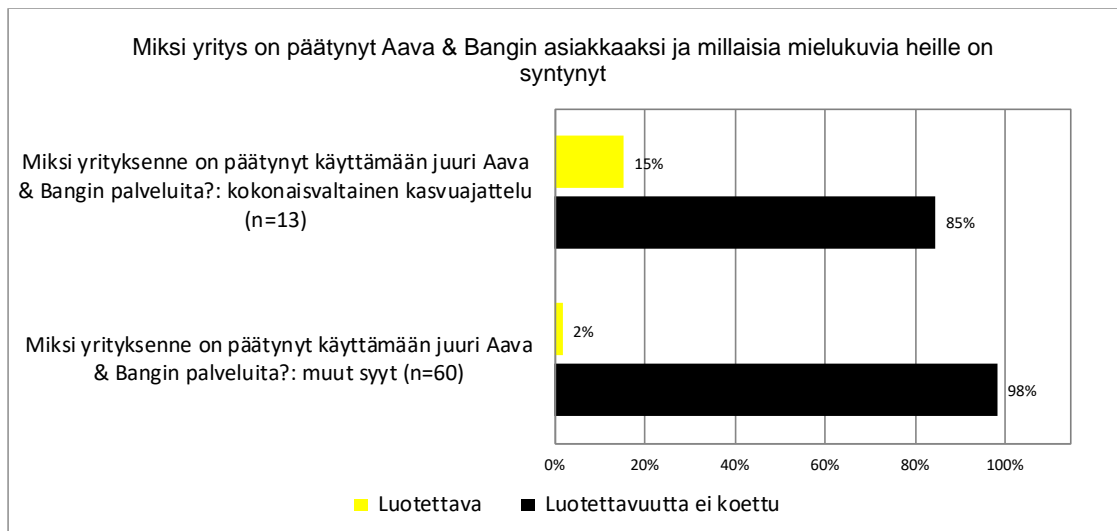
Kuvio 33. Asiakkuuten johtaneet syyt ja syntyneet mielikuvat

Kuviosta 33 käy ilmi, että yritykset, jotka ovat ryhtyneet asiakkaiksi siitä syystä, että kokivat Aava & Bangin ymmärtävän liiketoimintaa ovat muodostaneet Aava & Bangista mielikuvan rohkea muita yleisemmin ($p=0.012$). Mielikuva esiintyy vain 2 % ”muut syyt” vastaajista. Kuviossa 34 käy taas ilmi, kuinka mielikuva ammattitaitoinen esiintyy ennakkoajatuksen ”hyvä myyntityö” keskuudessa.



Kuvio 34. Asiakkuuteen johtaneet syyt ja syntyneet mielikuvat

Kuviosta 34 käy ilmi, että hyvän myyntityön kautta syntyneistä asiakkuuksista on muodostunut mielikuva ammattitaitoinen useammin, kuin muiden syiden kohdalla ($p=0.001$). Jopa 69 % vastaajista sanoi spontaanisti mielikuvakseen ammattitaitoinen. Mielikuva on hyvin edustettuna myös muiden syiden kohdalla. Kuviossa 35 perehdytään vielä siihen, kuinka kokonaisvaltainen kasvuajattelu on myöhemmin ollut mukana luomassa mielikuvaa luotettava.

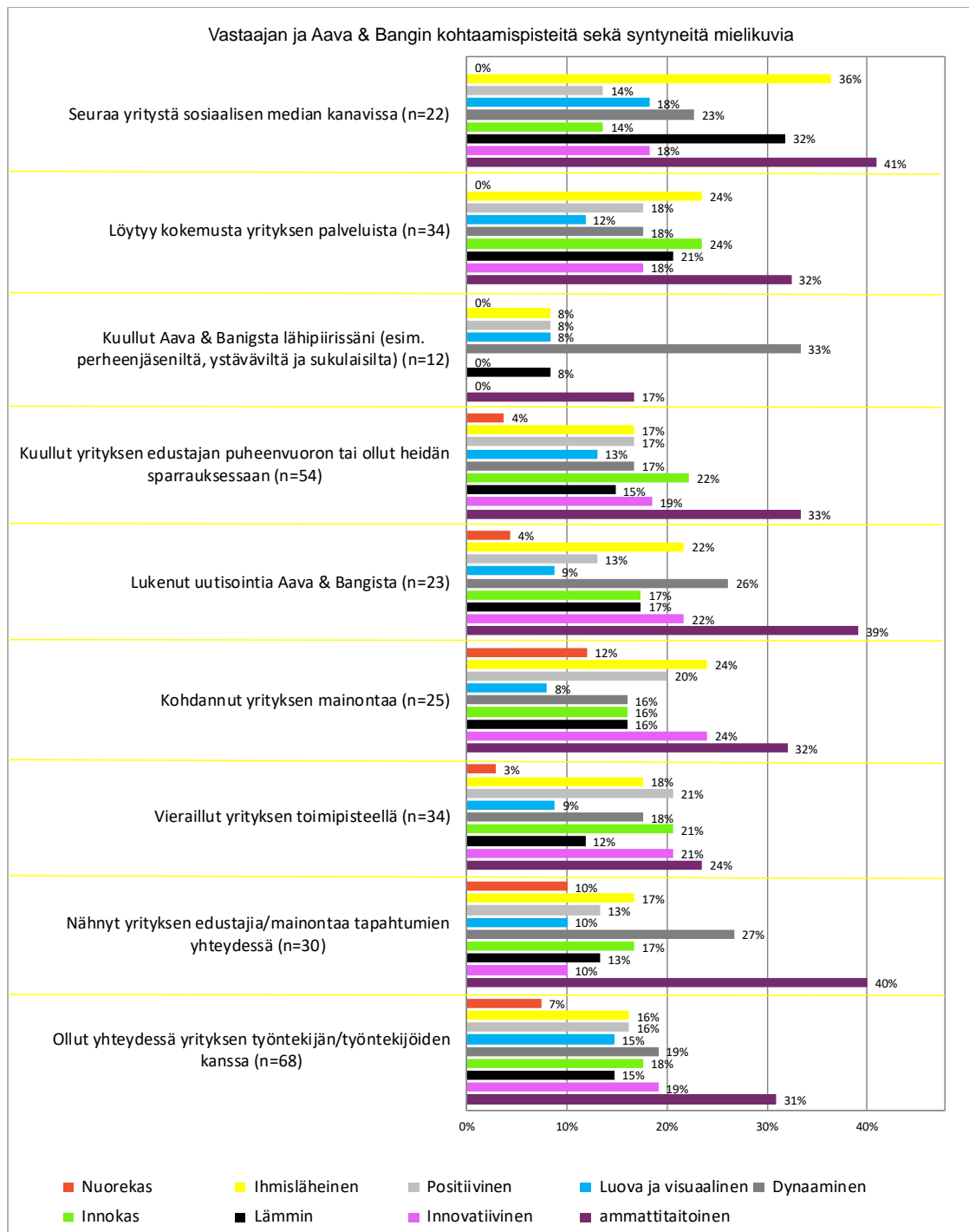


Kuvio 35. Asiakkuuden johtaneet syyt ja syntyneet mielukuvat

Kuviosta 35 havaitaan, että vain 2 % muista syistä asiakkaaksi päätyneistä sanoo mielikuvakseen luotettava, kun kokonaisvaltaisen kasvuajattelun kohdalla luku on 15 % ($p=0.027$).

Mielikuvat ja muut muuttujat

Kuviossa 36 on listattuna vastaajan ja Aava & Bangin väliset kohtaamispisteet sekä vastaajalle muodostuneet mielikuvat Aava & Bangista. Mukana on kaikki kohtaamispisteet ja kaikki ne mielikuvat, joissa havaintoyksiyöitä on ollut vähintään 4 kpl. Hahmottamista on helpotettu keltaisella apuviivalla. Kuviosta nähdään, että mielikuvat jakautuvat ja ovat eri tavalla edustettuina kohtaamispisteestä riippuen. Khiin neliö - testi kuitenkin toteaa, että mitkään muuttujat eivät ole tilastollisesti merkittäviä keskenään.

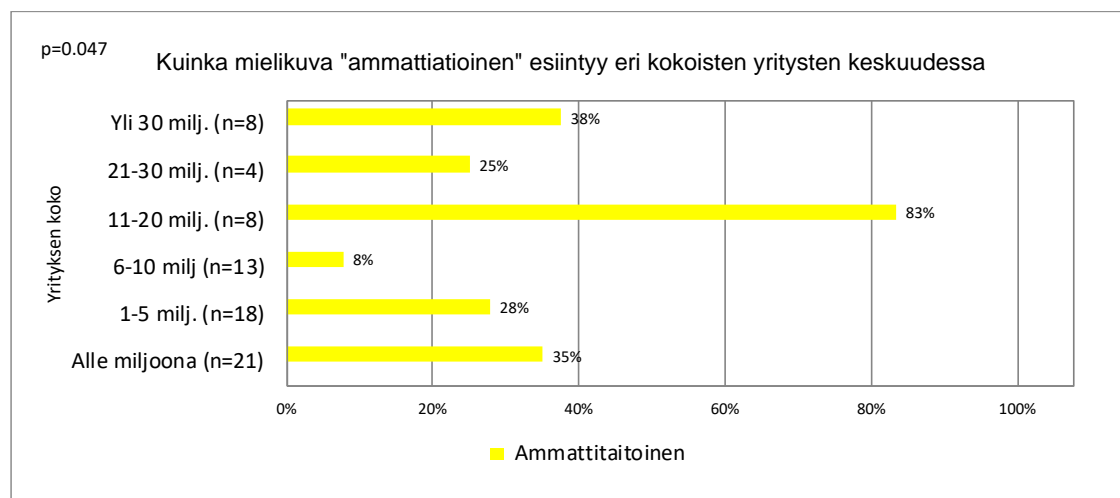


Kuvio 36. Kohtaamispisteet ja syntyneet mielikuvat

Kuviossa 36 huomio kiinnittyy mielikuvaan ammattitaitoinen, sillä se on monen kohtaamispisteiden kohdalla saanut suurimman arvon sekä mielikuvaan nuorekas, sillä se on taas saanut useasti pienimmän arvon. Kohtaukset yrityksen kanssa vaikuttavat

mielikuvien muodostumiseen, joten kuvion tarkastelu on loogista, vaikka Khiin neliö - testi ei tilastollisesti merkittävää tulosta antanutkaan.

Yrityksen kokoa ja mielikuvia vertailtaessa ainut mielenkiintoinen ja tilastollisesti merkitsevä tulos oli mielikuvan "ammattitaitoinen" kohdalla, kun $p=0.047$ (kuvio37). Yrityksistä, joiden koko on 11-20 milj. jopa 83% sanoi mielikuvakseen ammattitaitoinen, kun se muiden kokoluokkien kohdalla jäi alle 40 %:iin.

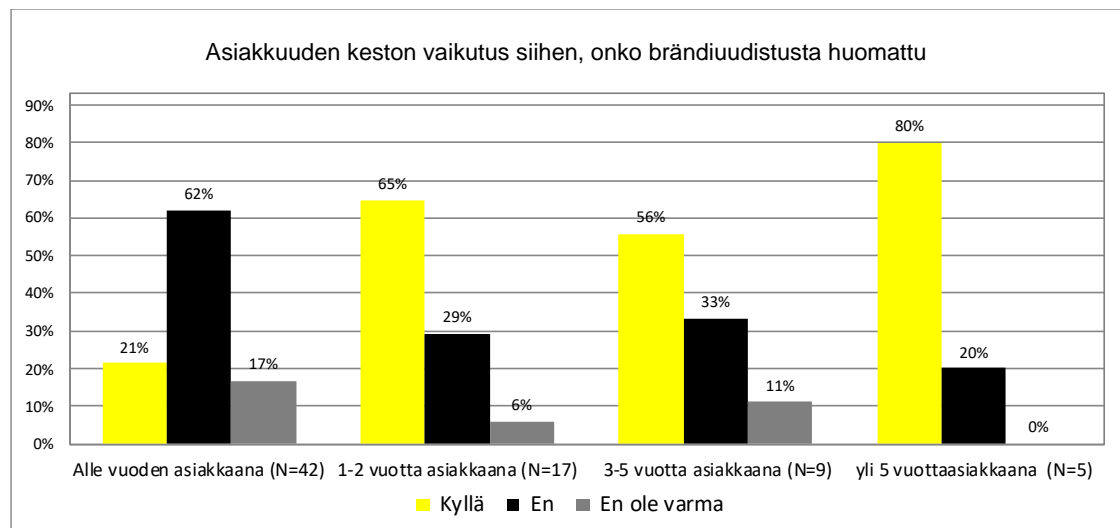


Kuvio 37. Yrityksen koko ja mielikuva "ammattitaitoinen"

Khiin neliö -testi antoi tilastollisesti merkitseviä tuloksia silloin, kun verrattiin toimialoja ja mielikuvia Aava & Bangista. Havaintoyksiköitä ei kuitenkaan ollut läheskään vaadittavaa määrää, joten niiden tuloksiin ei perehdytä tämän enempää. Tutkittaessa sitä, onko mielikuvien esiintymisessä eroja sen perusteella tunteeko vastaaja Aava & Bangin arvot vai ei, eroavaisuutta ilmeni ainoastaan mielikuvan ammattitaitoinen kohdalla. Mielikuva ammattitaitoinen esiintyi 39 %:lla niistä, jotka tunsivat arvot, 41 %:lla niistä, jotka eivät olleet varmoja, mutta vain 19 % niistä, jotka eivät tunteneet arvoja. Muiden mielikuvien kohdalla erot olivat hyvin pieniä, tunsivat arvot tai ei.

5.3 Onko brändiuudistus huomattu ja kuinka arvot tunnetaan

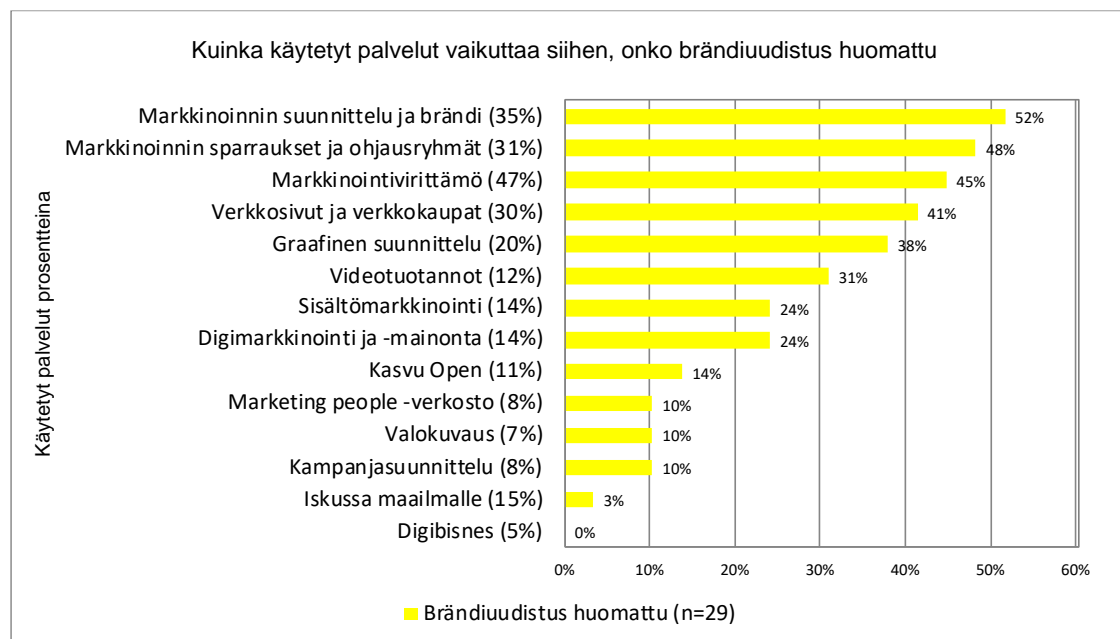
Toinen tutkimuskysymys oli se, kuinka hyvin brändiuudistus on huomattu (kuvio 9). Tässä osiossa selvitetään, onko asiakkuuden kestolla, käytetyillä palveluilla, mielikuvilla, brändiuudistuksella ja sen uudistuskohteilla jotain tekemistä keskenään. Osalle vertailtavista muuttujista on suoritettu Khiin neliö -testi, mutta otoskoko on syytä huomioida näissä tilanteissa. Ensimmäisenä kuviossa 38 tutkitaan sitä, kuinka brändiuudistus on huomattu eri mittaisten asiakkuuksien keskuudessa.



Kuvio 38. Brändiuudistuksen huomaaminen.

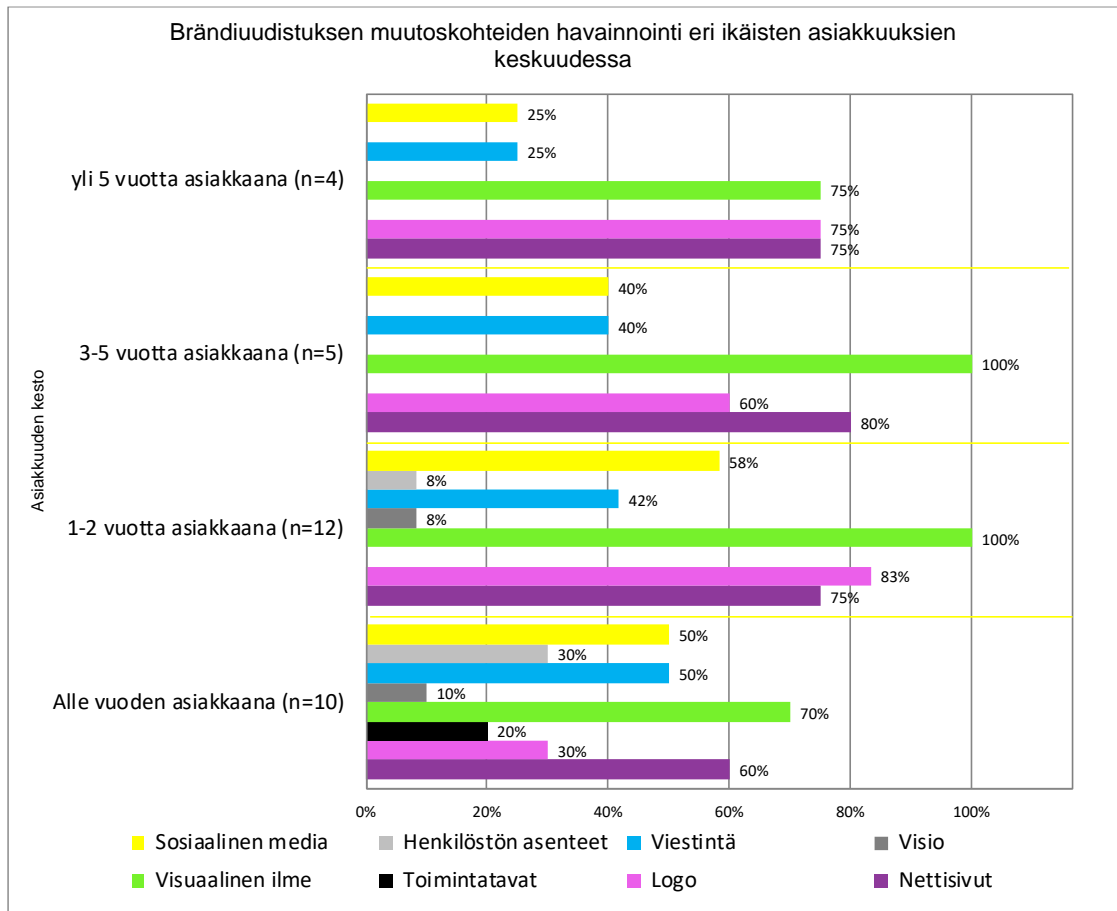
Kuviosta 38 nähdään, että prosentuaalisesti yli 5 vuotta asiakkaana olleet ovat huomanneet uudistuksen parhaiten (80 %), mutta myös tässä on hyvä muistaa tarkastella luokkien kokoeroja. Alle vuoden asiakkaan olleet ovat ainoa luokka, jossa on eniten niitä vastaajia, jotka eivät ole huomanneet uudistusta (62 %). Khiin neliö -testi antoi näille muuttujille arvoksi $p=0.022$, joten tulos on tilastollisesti merkitsevä. Kuvi-

ossa 39 taas tutkitaan sitä, kuinka käytetyt palvelut vaikuttavat siihen, onko brändi-uudistus huomattu. Palveluiden kohdalla on vielä ilmoitettu prosentteina se, kuinka moni vastaajista käyttää niitä.



Kuvio 39. Kuinka brändiuudistus on huomattu eri palvelujen parissa.

Kuviosta 39 käy ilmi, että parhaiten uudistus on huomattu markkinoinnin suunnittelu ja brändi -palvelua käyttäneiden keskuudessa, kun yli puolet vastanneista ovat huomanneet uudistuksen. Uudistuksen huomaaminen seuraavien palveluiden kohdalla oli tilastollisesti merkitsevää: graafinen suunnittelu ($p=0.007$), markkinoinnin suunnittelu ja brändi ($p=0.048$), videotuotannot ($p=0.000$) sekä markkinoinnin sparraukset ja ohjausryhmät ($p=0.026$). Kuviossa 40 on tarkasteltu syvemmin muutospaikoita ja asiakkuuden kestoa. Tarkastelusta jätettiin pois missio ja slogan niiden pienen esiintyvyyden takia.

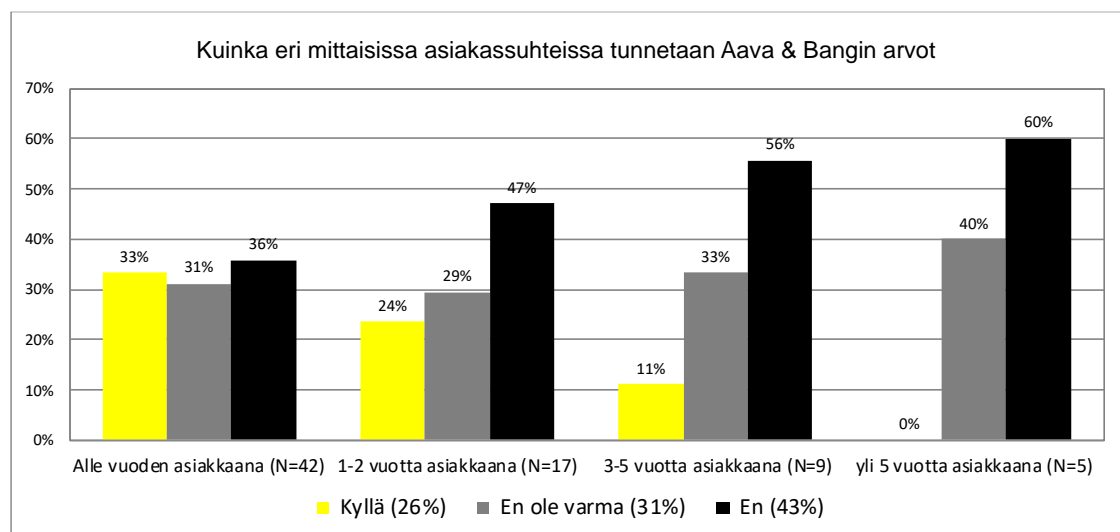


Kuvio 40. Brändiuudistuksen muutoskohteiden tarkastelu asiakkuuden keston kautta.

Yli 3 vuotta asiakkaana olleet ovat huomanneet 5/8 muutosta, kun alle vuoden asiakkaana ovat huomanneet ne kaikki. Yli vuoden asiakkaana olleista kaikilla 3 yleisimmin huomioitua muutoskohdetta ovat visuaalinen ilme, logo ja nettisivut. Alle vuoden asiakkaana olleilla huomiota on kiinnittänyt eniten visuaalinen ilme, nettisivut, viestintä ja sosiaalinen media. Khiin neliö -testin mukaan nämä tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä niin jokaisen muuttujan kohdalla niin yksinään, kuin kaikki muuttujat yhdessä, jolloin $p=0.022$. Tässäkin kohtaa on oleellista huomioida pienet otoskoot.

Mielikuvilla ja sillä, oliko brändiuudistusta huomattu vai ei, ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa eivätkä luvut juurikaan poikenneet toisistaan. Suurempia eroavaisuuksia ei ilmennyt myöskään käytettyjen palveluiden ja brändiuudistuksen muutoskohteiden välillä.

Kuviossa 41 perehdytään siihen, kuinka Aava & Bangin arvot tunnetaan eri mittaisten asiakkuuksien keskuudessa.



Kuvio 41. Kuinka hyvin arvot tunnetaan.

Yllä olevasta kuvioista voidaan huomata, että kukaan yli viisi vuotta asiakkaina olleista ei tunne Aava & Bangin arvoja. Sen sijaan, mitä lyhyempi asiakkuus takana, sitä paremmin arvot prosentuaalisesti tunnetaan. Arvot eivät olleet khiin neliö testin perusteella merkitseviä, mutta kuten kuvioista huomaa, ovat erot suuria ja näin ollen ne on hyvä huomioida. Arvojen tuntemisessa ei esiintynyt juurikaan poikkeavuutta tai mitään tilastollisesti merkitsevää sen perusteella, mikä oli yrityksen toimiala tai koko.

6 Johtopäätökset

Tämä on se osa opinnäytetyötä, jossa tuloksia tarkastellaan syvemmin ja pyritään tuomaan ilmi vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan *”Yritysasiakkaiden mielikuvat organisaatiobrändistä brändiuudistuksen jälkeen”* ja siitä muodostettuihin tarkempiin tutkimuskysymyksiin *”Millaisia mielikuvia Aava & Bang herättää heidän yritysasiakkaissaan?”*, *”ovatko yritysasiakkaat huomanneet brändiuudistuksen?”* ja *”onko Aava & Bangin organisaatiobrändi ehjä ja yhtenäinen (Hatchin ja Schultzin malli)”*.

6.1 Aava & Bangista muodostetut mielikuvat

Mielikuvia selvitettiin avoimen kysymyksen avulla ja semanttisen differentiaali -asteikon avulla. Tarkempaan tarkasteluun mielikuvien kohdalla nostetaan nämä avoimen kysymyksen vastaukset, sillä ne ajatukset ovat nousseet yritysasiakkaan mieleen spontaanisti ja näin ollen kuvaavat parhaiten niitä mielikuvia, joita yritysasiakkailla on. Mielikuvista muodostetut ryhmät ovat ammattitaitoinen, innovatiivinen, lämmin, innokas, dynaaminen, luova ja visuaalinen, positiivinen, ihmisläheinen, laadukas, sekava, luotettava, nuorekas, raikas ja rohkea. Omassa brand bookissaan Aava & Bang listaa olevansa rohkea, vieraanvarainen, luotettava, kokenut, energinen ja merkityksellinen. Aava & Bang ei omasta mielestään ole perinteinen, aggressiivinen, tavanomainen, huoleton tai monimutkainen.

Mielikuvien ja Aava & Bangin brändipersonan välillä esiintyy siis yhtäläisyyksiä, mutta myös eroavaisuuksia. Mielikuva sekava esiintyy yritysasiakkaiden mielessä, vaikka yritys ei haluaisi olla monimutkainen. Yritys ei myöskään halua olla aggressiivinen, mutta adjektiivipari aggressiivinen-rauhallinen sai semanttisessa differentiaali -asteikossa yhden pienimmistä mediaaneista. Asiakkuuksien kestoja ja mielikuvia tarkemmin tarkasteltaessa huomataan, että yli 5 vuotta asiakkaana olleista kukaan ei

tuonut ilmi mielikuvaa ammattitaitoinen tai luotettava. Avoimen kysymyksen kohdalla tulee ilmi, että pitkään asiakkaana olleet kaipaavat enemmän Aava & Bangin huomiota, joka saattaa antaa vastauksen edellä mainittujen mielikuvien puuttumiselle. Monen käytetyn palvelun kohdalla esiintyvä mielikuva on looginen (esimerkiksi Iskussa maailmalle -palvelu ja mielikuva raikas, ja Marketing people -verkosto ja mielikuva ihmisläheinen), mutta joidenkin palveluiden kohdalla mielikuvat herättävät myös kysymyksen missä on mennyt pieleen (esimerkiksi videotuotannot sekä digimarkkinointi ja -mainonta -palvelut ja mielikuva sekava). Tuloksista voidaan tulkita, että palvelujen laadut eivät välttämättä ole yhtenäisiä.

Kun tarkastellaan niitä syitä, jotka ovat vaikuttaneet asiakassuhteen syntymiseen on mielenkiintoista huomata, että monet ennakkoajatukset ovat yhtenäisiä tämän hetken mielikuvien kanssa. Aava & Bang on siis pystynyt lunastamaan antamansa lupaukset ja ollut maineensa mittainen yritys. Ja kuten Ropekin (2000, 180–182) totesi, on tärkeää, että mielikuvissa päästään nousemaan korkeimmalle tasolle positiivisten mielikuvien valossa, sillä silloin yritysasiakkaan ja yrityksen välinen suhde lujittuu (Rope 2000, 180-182). Esimerkiksi yhteistyön vaivattomuus on myöhemmin johtanut mielikuviin luotettava ja positiivinen. Innovatiivinen toiminta taas puolestaan on synnyttänyt mielikuvia innokas ja huolellinen ja luotettava toiminta mielikuvia luotettava ja ammattitaitoinen. Hyvä myyntityö on ollut mukana synnyttämässä mielikuvan ammattitaitoinen, joka selkeästi viittaa siihen, että Aava & Bang on ollut myyntipuheidensa arvoinen. Näistä ja tulososion muista muuttujista voidaan tulkita, että niiden välillä on jonkin asteinen yhteys ja toiminta on vahvistanut yritysasiakkaiden ennakkoajatuksia vahvistaen mielikuvia positiivisesti, jonka seurauksena luultavasti suhde on myös lujittunut.

Yritysasiakkaan ja Aava & Bangin välisiä kohtaamispisteitä ja asiakkaan mielikuvia tarkasteltaessa huomataan, että ammattitaitoisuus on kohtaamispisteestä riippumatta yksi yleisimmistä mielikuvista. Tämä mielikuva on myös sellainen, jota yritys itsekin tavoittelee sanoessaan olevansa esimerkiksi kokenut ja tätä mielikuvaa vahvistaakseen tarvitaan ammattitaitoinen henkilöstö sekä yhtenäistä toimintaa – näiden tärkeys korostui teoriaosuudessaakin jatkuvasti. Sosiaalisen median kohdalla korostuivat mielikuvat ihmisläheinen ja lämmin, myös nämä ovat niitä asioita, joita Aava & Bang

haluaa olla. Voidaan siis todeta, että ulosanti SOME:n kautta on ollut juuri sellaista, kun sen on haluttukin olevan ja se on synnyttänyt toivottuja mielikuvia. Kohtaamis-
pisteessä, jossa on kuultu yrityksen puheenvuoro, korostuu myös reilusti mielikuva
innokas. Tämä voidaan nähdä seurauksena Aava & Bangin arvoista ja Tone-of-voi-
cesta, eli on onnistuttu välittämään kuulijalle se, mitä on haluttukin. Yksi kohtaamis-
pisteitä oli ”olen kuullut Aava & Bangista lähipiirissäni” ja se on ainut kohtaamis-
piste, jossa yleisin mielikuva ei ole ammattitaitoinen, vaan dynaaminen. Voidaan siis tul-
kita, että Aava & Bangista liikkuu positiivisia kuulopuheita ja kuten aikaisemmin mai-
nittiin, on kuulopuheilla suuri merkitys mielikuvien muodostumiseen ja suhteen syn-
tymiselle.

Ne, jotka eivät tunne Aava & Bangin arvoja, eivät koe myöskään mielikuvaa ammatti-
taitoinen yhtä usein. Tähän samaan on mielenkiintoista peilata myös sitä faktaa, että
yli 5 vuotta asiakkaana olleista kukaan ei tuntenut arvoja eikä myöskään kokenut
mielikuvaa ammattitaitoinen – näiden välillä voidaan siis nähdä yhteys ja sitä voidaan
lähteä työstämään tulevaisuudessa. Vaikka arvot eivät olleet täysin selvät yritysasiak-
kaille, mielikuvia selvittäessä esille nousi kuitenkin arvojen kanssa yhteneväisiä aja-
tuksia. Yrityksen arvot ovat jollain tapaa selvillä yritysasiakkaille mikä vahvistaa sa-
malla organisaatiobrändiä.

6.2 Brändiuudistus ja organisaatiobrändi Hatchin ja Schultzin mallista

Ovatko yritysasiakkaat huomanneet brändiuudistuksen?

Vastaajista 49% ei ollut huomannut brändiuudistusta. Prosentuaalisesti brändiuudis-
tuksen parhaiten ovat huomanneet yli 5 vuotta asiakkaana olleet ja huonoiten alle
vuoden asiakkaana olleet. Ne, jotka ovat olleet asiakkaana yli 3 vuotta, ovat huom-
anneet taas uudistuskohteista vähiten, kun taas alle vuoden asiakkaana olleet ovat hu-
manneet kohteista kaikki. Alle vuoden asiakkaana olleilla on toki luultavasti viimei-
sistä toimeksiannosta vasta vähän aikaa, joka voi vaikuttaa siihen, että kaikki uudis-
tuskohteet ovat huomattu. Yli 3 vuotta asiakkaana olleista ei välttämättä ole ollut ak-
tiivista toimeksiantoa yli vuoteen, joka vaikuttaa tuloksiin. Kohteet, joita yli 3 vuotta
asiakkaana olleet ovat huomanneet ovat myös pitkälti pinnallisia, ulkoisia muutoksia,
joka viittaa myös edellä mainittuun tulkintaan. Avoimissa vastauksissa nousi esille

sellainen sanoma, jossa pyydettiin, että myös vanhoihin asiakkaisiin pidettäisiin yhteyttä. Sillä, onko näillä kahdella tekijällä yhteyttä, vaatii lisää tutkimusta.

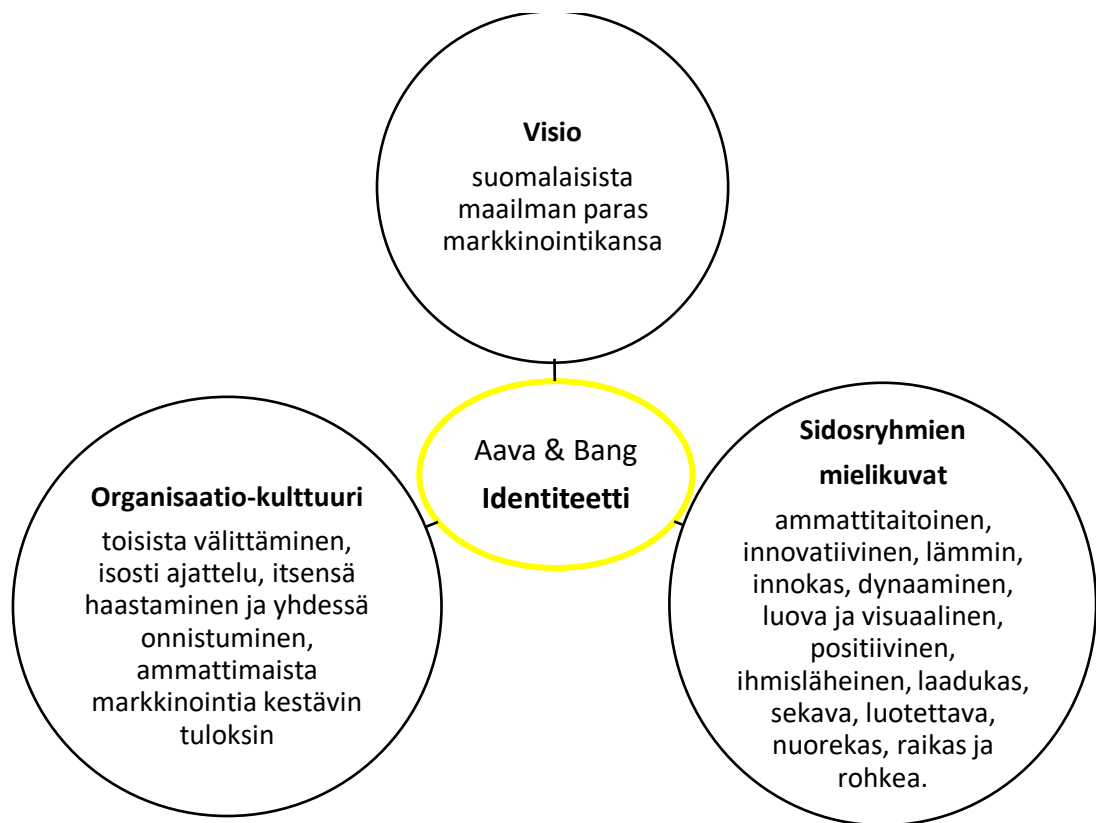
Palveluja ja uudistuksen huomiointia tutkiessa mielenkiinnon herätti se, että video-tuotannon ja digimarkkinoinnin ja -mainonnan asiakkaista uudistuksen oli huomanneet noin 30 %. Näiden palvelujen keskuudessa korostui myös mielikuva ”sekava”. Jotta organisaatiobrändi pysyy ehjänä ja vahvana, olisi tärkeää, että kaikista muutoksista veistettäisiin kaikille asiakkaille tasapuolisesti ja varmistettaisiin, että viesti on kulkenut perille. Toimintatavat, visio ja etenkin henkilöstö ovat avaintekijöitä organisaatiobrändiä luodessa, etenkin B2B-markkinoilla, joten muun muassa pinnallisten tekijöiden lisäksi näille vanhoille asiakkaille on vietävä tietoa myös näistä pintaa syvemmistä muutoksista ja palvelusta. Viestinnän ja toiminnan taso on oltava aina samaa. Brändiuudistus ei saa olla irrallinen toimenpide, vaan siitä on viestittävä selkeästi kaikille sidosryhmille, jotta uudistuksella on toivotut seuraukset.

Mielikuvien peilaus Aava & Bangin identiteettiin (Hatchin ja Schultzin malli)

Kuten aikaisemmin mainittu, Hatchin ja Shultzin organisaatiobrändin rakennusmalli koostuu visiosta, sidosryhmien mielikuvista ja organisaatiokulttuurista. Organisaatiokulttuuri pitää sisällään yrityksen arvot, uskomukset ja perusolettamukset. Jotta organisaatiobrändistä tulee vahva ja ehjä, on erittäin tärkeää, että nämä edellä mainitut osat hitsautuvat saumattomasti toisiinsa – sisältöjen on oltava yhdenmukaisia. Ennen tutkimusta tiedossa oli jo, mitä Aava & Bangin visio ja organisaatiokulttuuri pitivät sisällään (luku 2.3). Selvitystä vaille oli mallin kolmas osa, eli sidosryhmien mielikuvat. Tässä tapauksessa tutkimus keskittyi ulkoihin sidosryhmiin – Aava & Bangin yritysasiakkaisiin. Heidän mielikuvien avulla voidaan selvittää, kuinka yhteneväisesti mallin kolme osaa liimautuvat toisiinsa ja onko Aava & Bangilla tämän mallin mukaan ehjä organisaatiobrändi.

Kuviosta 42 voidaan nähdä, että pääsääntöisesti kaikki nämä 3 osaa ovat yhdenmukaisia. Erityisesti mielikuva ammattitaitoisuus korostui tuloksissa jatkuvasti ja se on juuri sitä, mitä yritys haluaa olla. Organisaatiokulttuuri sisältää Aava & Bangin arvot ja niiden ajatus on pitkälti samaa yritysasiakkaiden mielikuvien kanssa. Tuloksia tar-

kasteltaessa voidaan sanoa, että Aava & Bang on onnistunut toiminnallaan ja henkilöstönsä avulla välittämään itsestään ammattitaitoisen kuvan ja näin ollen vaikuttamaan yritysasiakkaiden mielikuvien muodostumiseen ja vahvan organisaatiobrändin rakentamiseen.



Kuvio 42. Aava & Bang peilattuna Hatchin ja Schultzin malliin

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteet, onnistuminen ja jatkotoimenpiteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia yritysasiakkailla on Aava & Bangin organisaatiobrändistä brändiuudistuksen jälkeen, ovatko yritysasiakkaat huomanneet uudistusta ja kuinka yhtenäisiä mielikuvat ovat organisaatiobrändin identiteetin kanssa. Mielikuvia tarkasteltiin pääsääntöisesti avoimen kysymyksen kautta, koska vastaajien spontaanit ajatukset antavat realistisimman kuvan aiheesta. Vastauksista muodostettiin luokat ja tuloksia peilattiin viitekehyksessä esiintyviin malleihin sekä Aava & Bangin omaan brändikirjaan, jonka kautta onnistuttiin analysoimaan organisaatiobrändiä kokonaisuutena. Mielikuvia tarkasteltiin useiden muuttujien kautta, mikä on tärkeää, kun huomioidaan se, että mielikuvien taustalla vaikuttaa useat eri tekijät.

Tutkimuksessa selvisi, että pääsääntöisesti yritysasiakkaiden mielikuvat ovat positiivisia ja yhtenäisiä organisaatiobrändin identiteetin kanssa. Yksi negatiivinen mielikuva kuitenkin esiintyi (sekava), erityisesti tiettyjen palveluiden sekä 1-2 vuotta asiakkaana olleiden keskuudessa. Jatkotutkimuksena lähtisin syventymään näihin palveluihin ja siihen, mistä nämä negatiiviset mielikuvat ovat saaneet alkunsa. Hypoteesina voisi esimerkiksi olla se, ettei tiedonkulku ole ollut yhtä avointa, kuin muiden palveluiden kohdalla. Kuten Akroun ja Diallon totesi, selkeä viestintä aiheuttaa luottamusta. Yhtenäisen organisaatiobrändin taustalla pitäisi olla tasaisen laadukas palvelu. Brändiuudistus voi puolestaan vaikuttaa mielikuvaan 1-2 vuotta asiakkaana olleiden keskuudessa, sillä nämä asiakkaat eivät luultavasti kerenneet oppia kunnolla vanhaan brändiin ennen kuin sitä lähdettiin uudistamaan.

Mielenkiintoni ohjautui useasti niihin yritysasiakkaisiin, jotka ovat olleet asiakkaina yli 5 vuotta. Heidän kohdallaan ei esiintynyt mielikuvia ammattitaitoinen tai luotettava, he eivät myöskään tunteneet Aava & Bangin arvoja ja tunsivat uudistuskohteista vain pintapuoliset. Myös tässä kohtaa voidaan tuoda esille Akroun ja Diallon toteamus

siitä, että selkeä viestintä aiheuttaa luottamusta. Voisiko näiden kaikkien edellä mainittujen taustalla vaikuttaa vain epäselvä viestintä, niin kuin se mainittiin myös avointen terveisten kohdalla. Tämä on yksi jatkotutkimuskohde tulevaisuudelle.

Organisaatiobrändille yksi tärkeimmistä asioista B2B-markkinoilla on asiakkuuksien ylläpito ja säilyttäminen – uusasiakashankinta ei ole yhtä vaivatonta, kuin kuluttajapuolella. Tämän tutkimuksen valossa tulokset osoittavat, että eroavaisuuksia ilmeni, kun tarkasteltiin asiakkuuksien kestoa ja mielikuvia, arvojen tuntemisesta sekä brändiuudistuksen huomiointia. Nämä pitkään asiakkaana olleet olivat kuitenkin aliedustettuina, joka voi vaikuttaa tuloksiin ja siitä syystä jatkoa ajatellen lähtisin suorittamaan tutkimuksen, johon kerättäisiin enemmän näitä pitkään asiakkaana olleita vastaajia.

Kokonaisuutena tutkimus on onnistunut hyvin, kun tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset (taulukko 9). Tutkimuksen avulla saadaan arvokasta tietoa tukemaan Aava & Bangin liiketoimintaa tulevaisuudessa, kun tiedetään missä mennään nyt. Tulokset myös osoittavat sen, että Aava & Bang tietää mitä se tekee ja on onnistunut luomaan itselleen organisaatiobrändin. Jatkotoimenpiteiden avulla tutkimusta voidaan lähteä viemään vielä syvemmälle, jolloin oma organisaatiobrändi ja asiakkaat opitaan tuntemaan entistä paremmin.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on luotettava vastaajamäärän perusteella, sillä vastaajaprosentiksi saatiin noin 18 %. Vastaajajoukko on heterogeeninen, kun edustettuina ovat eri toimialat, asiakkuuksien kestot ja yrityskoot. Vastaajilta löytyy myös laajasti kokemusta kaikista Aava & Bangin palveluista, kun kaikki palvelut ovat edustettuina. Tulosten analysointia suorittaessa muuttujille tehtiin Khiin neliö -testi ja mukaan poimittiin sellaisia tuloksia, joissa tulokset olivat tilastollisesti merkittäviä. Paikoitellen havaintoyksiköitä on ollut melko vähän, mutta tämä seikka on tuotu tuloksissa esille. Itsessään tutkimuksen muoto, internetkysely on jo luotettava, sillä se testattiin useaan otteeseen ennen sen lähettämistä vastaajille, kyselystä muokattiin lyhyempi ja siitä jätettiin pois kaikki johdattelvat kysymykset. Lisäksi internet-kyselyn analysointi on myös

luotettavaa, sillä kun tietokone tekee laskutoimenpiteet ei voi syntyä inhimillisiä virheitä.

Mielikuvia tutkittaessa on kuitenkin huomioitava, että niitä pääsääntöisesti analysointiin kvalitatiivisen eli avoimen kysymyksen kautta. Kvalitatiivisen kysymyksen luonteen vuoksi näitä tuloksia ei voida yleistää koskemaan perusjoukkoa. Kysymys antaa kuitenkin arvokasta tietoa tämän hetken tilanteesta ja tulosten perusteella yritys voi suorittaa itselleen jatkotutkimuksen, jonka avulla onnistutaan kartoittamaan mielikuvia vielä paremmin ja luotettavammin. Kyselylomake koostuu kuitenkin pääsääntöisesti kvantitatiivista kysymyksistä ja muiden tulosten kohdalla niiden yleistäminen perusjoukkoon on relevantimpaa.

Tuloksia käsiteltäessä vastaajien sähköpostit ovat olleet vain asianomaisilla eikä niitä ole luovutettu eteenpäin. Vastauksia ei ole yhdistetty vastaajiin, joten jokaiselle vastaajalle luvattu anonymiteetti lunastettiin. Allekirjoitin prosessin alussa myös salassapitosopimuksen, joka koski asiakkaiden yksityisyydensuojaa ja yrityksen brändikirjaa. Tuloksia on myös analysoitu sellaisessa tilassa, jossa ei ole ollut muita, jotta yritystä ja asiakkaita koskevia asioita ei päädy ulkopuolisten silmien alle.

Yhteenveto tutkimuskysymyksiin

Taulukossa 9 käydään vielä tiivistetysti läpi vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Taulukko 9. Yhteenveto tutkimuskysymyksiin

Tutkimuskysymys	Vastaus
Millaisia mielikuvia Aava & Bang herättää heidän yritysasiakkaissaan?	ammattitaitoinen, innovatiivinen, lämmin, innokas, dynaaminen, luova ja visuaalinen, positiivinen, ihmisläheinen, laadukas, sekava, luotettava, nuorekas, raikas ja rohkea
Ovatko yritysasiakkaat huomanneet brändiuudistuksen?	75 vastaajasta uudistuksen huomasi 29 (39%). Visuaalinen ilme, nettisivut ja logo ovat useimmiten huomattavat uudistuskohteet. Prosentuaalisesti uudistuksen ovat useimmiten huomannut pidempään asiakkaana olleet.
Onko Aava & Bangin organisaatiobrändi ehjä ja yhtenäinen (Hatchin ja Schultzin malli)	Organisaatiobrändistä on onnistuttu rakentamaan yhtenäinen, kun mielikuvat ovat melko yhtenäisiä Aava & Bangin identiteetin kanssa.

Lähteet

Aaker, D. & Joachhimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Aava & Bang. Rakkaudesta Kasvuun ja markkinointiin. <https://bang.fi/aava-bang/>
Viitattu 14.1.2019

Akrout, H. & Diallo, M. 2017. Fundamental transformations of trust and its drivers: A multi-stage approach of business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 66, 159–171. Viitattu 30.1.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

Baumgarth, C. 2010. “Living the brand”: brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44, 5, 653–671. Viitattu 30.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

Baumgarth, C. & Schmidt, M. 2010. How strong is the business-to-business brand in workforce? An empirically tested model of “internal brand equity” in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39, 8, 1250–1260. Viitattu 30.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

Coleman, D., de Chernatony, L. & Chirstodouides, G. 2015. B2B service brand identity and brand performance. *European journal of marketing*. 49. 7/8. 1139–1162. Viitattu 29.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

Davis, D., Golicic, S. & Marquardt, A. 2008. Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing management*, 37, 2, 218–227. Viitattu 16.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

Faircloth, J., Capella, L. & Alford, B. 2001. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 3, 61–75. Viitattu 29.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

Friman, M., Gärling, T., Millett, B., Mattsson, J. & Johnston, R. 2002. An analysis of international business-to-business relationships based on the Commitment–Trust theory. *Industrial Marketing Management*, 31, 5, 403–409. Viitattu 30.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

Gil-Saura, I., Frasquet-Deltoro, M. & Cervera-Taulet, A. 2009. The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 109, 5, 593 – 609. Viitattu 30.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

Gotsi, M., Anrdiopoulus, C. & Wilson, A. 2008. Corporate re-branding: is cultural alignment the weakest link? *Management Decision*, 46, 1, 46–57. Viitattu 13.11.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

Heikkilä, J. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing.

von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Houcine, A. 2017. Fundamental transformations of trust and its drivers a multi-stage approach of business-to-business relationships. *Industrial marketing management; the international journal for industrial and high-tech firms*, 159–171. Viitattu 13.11.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

Jensen, M. & Klastrup, K. 2008. Towards a B2B customer-based brand equity model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16, 2, 122–128. Viitattu 30.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopistopaino.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keller, K. 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Knox, S. & Bickerton, D. 2003. The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37, 7/8, 998–1016. Viitattu 29.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

Laaksonen, V. 2019a. Liiketoimintajohtaja. Aava & Bang Oy. Sähköpostihaastattelu 17.9.2019

Laaksonen, V. 2019b. Liiketoimintajohtaja. Aava & Bang Oy. Haastattelu 1.10.2019

Lussier, B. & Hall, Z. 2018. Cooperation in B2B relationships: Factors that influence customers' perceptions of salesperson cooperation. *Industrial Marketing Management*, 69, 209–220. Viitattu 1.11.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. *B-to-b-palvelujen markkinointi*. Helsinki: WSOYpro 2010.

Vilkka, H. 2007. *Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi Oy.

Malhotra, N. 2013. *Basic marketing research*. Upper Saddle River: Pearson education.

Merrilees, B. & Miller, D. 2008. Principles of corporate rebranding. *Department of Marketing, Griffith University, Gold Coast, Australia*, 42, 5/6, 537–552. Viitattu 9.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

- Miller, D., Merrilees, B. & Yakimova, R. 2014. Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process. *International Journal of Management Reviews*, 16, 3, 265–289. Viitattu 13.11.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite
- Harris, F & De Chernatony, L. 2001. Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*. Bradford. 35. 3/4. 441-456. Viitattu 7.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite
- Hatch, M. & Schultz, M. 2003. Bringin the corporation into corporate brandind. *European Journal of Marketig*, 37, 7/8, 1041–1064. Viitattu 7.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite
- Hatch, M. & Schultz, M. 2008. Taking brand Initiative: How companies can align strategy, culture, and identity trough corporate branding. Ebook Central Academic Complete International Edition.
- Roberts, J. & Merrilees, B. 2007. Multiple roles of brand in business-to-business services. *Journal of Business & Industrial marketing*. 22. 410–417. Viitattu 16.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Roper, S. & Fill, C. 2012. Corporate reputation: brand and communication. Harlow, England: Pearson.
- Roper, S. & Davies, G. 2007. The corporate brand: dealing with multiple stakeholders. *Journal of marketing management*, 23, 1–2, 75–90. Viitattu 16.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite
- Roy, D. & Banerjee, S. 2008. CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17, 1/2, 140–148. Viitattu 29.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite
- Urde, M. 2003. Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37, 7/8, 1017–1040. Viitattu 7.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite
- Urde, M. 2013. The corporate brand identity matrix. *Journal of brand management, suppl. Special issue: corporate brand management- A leadership*, 20, 9, 742–761. Viitattu 9.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Worchester, R. 2009. Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47, 4, 573–589. Viitattu 29.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

AAVA & BANG

Mielikuvatutkimus Aava & Bangin asiakkaille

Marraskuu 2019



1. Yrityksenne koko

Valitse vaihtoehdoista se, joka parhaiten vastaa yrityksenne liikevaihtoa. Yrityksenne liikevaihto on euroissa:

- Alle miljoona
- 1-5 milj.

- 6-10 milj.
- 11-20 milj.
- 21-30 milj.
- Yli 30 milj.

2. Mikä on yrityksenne toimiala?

3. Kuinka kauan olette olleet Aava & Bangin asiakkaana?

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- yli 5 vuotta

4. Mitä palveluita olette käyttäneet Aava & Bangilla?

Valitse vaihtoehdoista kaikki ne palvelut, joita yrityksesi on asiakkuuden aikana käyttänyt.

Yrityskohtaiset palvelut

- Graafinen suunnittelu
- Markkinoinnin suunnittelu ja brändi
- Kampanjasuunnittelu
- Videotuotannot
- Verkkosivut ja verkkokaupat
- Valokuvaus
- Digimarkkinointi ja -mainonta
- Sisältömarkkinointi
- Markkinoinnin sparraukset ja ohjausryhmät

Kasvuohjelmat

- Markkinointivirtämö
- Iskussa maailmalle
- Kasvu Open
- Digibisnes
- Marketing people -verkosto

Muu asiakkuus tai yhteistyökumppanuus

- Jokin muu, mikä?

5. Kuvaile muutamalla sanalla sitä, millaisia mielikuvia Aava & Bang sinussa herättää.

6. Miksi yrityksenne on päätenyt käyttämään juuri Aava & Bangin palveluita?

Valitse vaihtoehtoista kaikki ne, jotka sopivat tilanteeseenne parhaiten.

Meidät vakuutti Aava & Bangin...

- palvelun hinta-laatusuhde
- ystävällinen henkilökunta
- saamat suosittelut muilta
- yhteistyön vaivattomuus energisyys
- innovatiivinen toiminta
- huolellinen ja luotettava toiminta
- edustamat arvot
- organisaatiobrändi
- palvelu- ja osaamisvalikoiman laajuus
- lupaus tuloksista/vaikuttavuudesta
- ymmärrys liiketoiminnasta
- referenssit
- hyvä myyntityö
- kokonaisvaltainen kasvuajattelu
- sisäisen viestinnän ja markkinointiviestinnän palvelujen yhdistelmä
- ei mikään, vaan Aava & Bang tuli ensimmäisenä vastaan, kun punnitsimme eri vaihtoehtoja
- jokin muu syy, mikä?



7. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat erilaiset tekijät. Millaisissa kohtauspisteissä olet ollut tekemisissä Aava & Bangin kanssa?

Valitse seuraavista vaihtoehdoista kaikki ne, joista sinulta löytyy kokemusta Aava & Bangin kanssa.

- Olen ollut yhteydessä yrityksen työntekijän/työntekijöiden kanssa
- Olen nähnyt yrityksen edustajia/mainontaa tapahtumien yhteydessä
- Olen vierailut yrityksen toimipisteellä
- Olen kohdannut yrityksen mainontaa
- Olen lukenut uutisointia Aava & Bangista
- Olen kuullut yrityksen edustajan puheenvuoron tai ollut heidän sparrauksessaan
- Olen kuullut Aava & Bangista lähipiirissäni (esim. perheenjäseniltä, ystäväviltä ja sukulaisilta)
- Minulta löytyy kokemusta yrityksen palveluista
- Seuraan yritystä sosiaalisen median kanavissa



8. Tiedätkö, mitkä ovat Aava & Bangin arvot?

- Kyllä
- En
- En ole varma



9. Kuinka Aava & Bangin arvot heijastuvat heidän toiminnastaan?

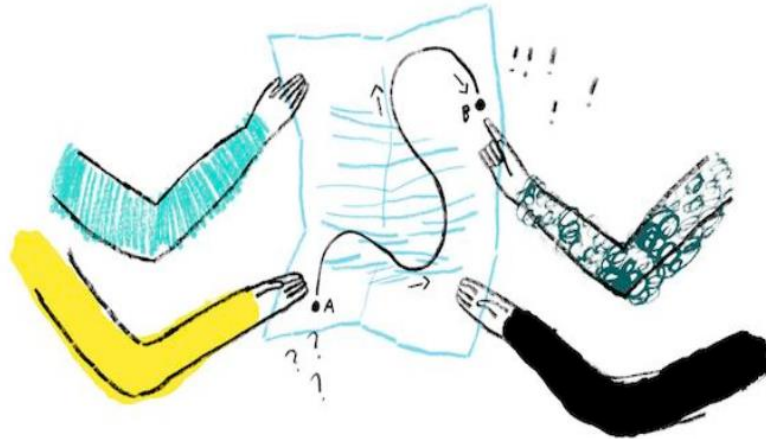
Alla on listattu Aava & Bangin edustamia arvoja. Valitse jokaisen arvon kohdalta se vaihtoehto, joka mielestäsi kuvaa parhaiten Aava & Bangin toimintaa.

	Ei välity toiminnassa ollenkaan	Välittyy toiminnassa vähän	Välittyy toiminnassa paljon	Välittyy toiminnassa erittäin paljon	En osaa sanoa
Toisista välittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Isosti ajattelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsensä haastaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhdessä onnistuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



10. Oletko huomannut, että Aava & Bang toteutti oman yrityksensä brändiuidistuksen maaliskuussa 2019? *

- Kyllä
- En
- En ole varma



11. Kuvaile tiiviisti muutoksia, joita huomasit Aava & Bangin brändiuudistuksen myötä.

12. Oletko huomannut seuraavissa vaihtoehtoissa jotain uutta uudistuksen jälkeen?

Valitse vaihtoehtoista kaikki ne, joissa olet huomannut muutoksia.

- Nettisivut
- Logo
- Toimintatavat
- Visuaalinen ilme
- Missio
- Visio
- Slogan
- Viestintä
- Henkilöstön asenteet
- Arvot
- Sosiaalinen media
- Uudet palvelut
- Muita muutoksia, mitä?

13. Valitse seuraavista vasta-adjektiiveista aina se vaihtoehto, joka kuvaa mielestäsi Aava & Bangia parhaiten.

Aava & Bang on mielestäni...

	1	2	3	4	
Epäluotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Luotettava
Ulkopuolelle jättävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Osallistava
Ei asiakaslähtöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Asiakaslähtöinen
Vähäpätöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaikuttava
Tulokseton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tuloksellinen
Perässä kulkija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Edelläkävijä
Monimutkainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selkeä
Perinteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Innovatiivinen
Arka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rohkea
Kokematon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kokenut
Laiska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Energinen
Merkityksetön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Merkityksellinen
Huoleton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huolellinen
Epävieraanvarainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vieraanvarainen
Aggressiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rauhallinen
Sulkeutunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Avoin
Kylmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lämmin
Etäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Läheinen
Tylsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Innostava
Tavanomainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oivalluttava

14. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Aava & Bangia muille?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

15. Mikä on mielestäsi parasta yhteistyössä Aava & Bangin kanssa ja onko yhteistyössä jotain, mitä voisi vielä parantaa?

16. Sinulla on vielä mahdollisuus jättää terveisiä Aava & Bangille, joten kerro, mitä mieleesi juolahtaa.

17. Saako yhteystietojasi käyttää palkinnon arvonnassa?

Yhteystietojasi käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta ulkopuoliselle henkilölle. Yhteystietoja ja vastauksia ei yhdistetä, vaan yhteystietoja käytetään hyödyksi ainoastaan arvonnän suorittamisessa. Pääset antamaan yhteystietosi seuraavassa kohdassa.

- Kyllä
- Ei

18. Jätä tähän yhteystietosi, jos haluat osallistua palkinnon arvontaan.

Palkintona on oman valinnan mukaan asiakaskokemusvideo tai päivän somekaappaus, jossa ammattilaiset kaappaavat yrityksesi somekanavat päiväksi.

Etunimi:

Sukunimi:

Sähköposti:

Liite 2. Kyselylomakkeen adjektiiviparit

